

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Kansainväliset toiminnot

2011

Henna Lampo

VIESTINTÄ OPISKELIJAYHTEISÖSSÄ

- Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytilan kartoitus ja ohjeistus viestinnän suunnitteluun



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henna Lampo

VIESTINTÄ OPISEKELIJAYHTEISÖSSÄ - OPISEKELIJAYHDISTYS TRADE RY:N VIESTINNÄN NYKYTILA JA OHJEISTUS VIESTINNÄN SUUNNITTELUUN

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yhteisöviestintää opiskelijayhdistyksen näkökulmasta ja löytää keinot, joilla yhdistys pystyy kehittämään viestintäänsä ja parantamaan toiminnan jatkuvuutta. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa toimeksiantajan, Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden opiskelijayhdistys Trade ry:n, viestinnän nykytila sekä opastaa sitä viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen.

Viitekehyksessä selvitetään mitä yhteisöviestintä on ja mitkä ovat sen suunnittelun lähtökohdat. Tutkimusongelmiin, jotka koskivat viestinnän nykytilaa, vuorovaikutusta sekä yhdistyksen viestinnällisiä haasteita, saatiin vastaukset sähköpostikyselyn sekä teemahaastattelun avulla. Molemmissa vastaajina toimivat Trade ry:n hallituksen jäsenet. Opinnäytetyön tutkimusosassa kartoitetaan opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytila.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi selvitys opiskelijayhdistyksen viestinnän nykytilasta. Opiskelijayhdistyksen ongelmana on toiminnan lyhytjänteisyys ja hiljaisen tiedon suuri määrä. Opinnäytetyön tehtävänä on minimoida vaihtuvuudesta koituva haitta opastamalla hallitusta viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen. Nykytilan pohjalta rakennettiin viestinnän suunnittelun runko sekä konkreettiset työkalut viestinnän kehittämiseen ja mittaamiseen. Näiden avulla opiskelijayhdistyksen hallituksen on mahdollista laatia yhdistykselle viestintäsuunnitelma.

ASIASANAT:

yhteisöviestintä, organisaatioviestintä, opiskelijayhdistys, viestintäsuunnitelma

Henna Lampo

COMMUNICATION IN STUDENT COMMUNITY - THE PRESENT STATE OF STUDENT ORGANIZATIONS' COMMUNICATIONS AND WAYS OF DEVELOPMENT

The purpose of this thesis was to examine communication from a student organizations point of view. The purpose was also to find ways how to develop and improve organizational communication and operational continuance. The goal was to map out the present state of communication in one of the Turku University of Applied Sciences' student organization. The organization is called Trade, whose members are Bachelor of Business Administration students.

In the theoretical part of the thesis, the key objective was to examine organizational communication and to examine its planning process. Priority was to find out the present state of communication. The key was to examine the interaction between people and the organizations stakeholders, as well as to find out what their biggest communicational challenges were. In the empirical part, the information was gathered with the help of an e-mail enquiry and a theme interview.

The outcome of this thesis was a clearance of the present state of communication in student organization, Trade. With the help of this report the organization's board can improve operational continuance, make long-term plans for their communication and reduce the amount of silent information. The board will also be given instruction and hands-on tools on how to develop and improve their communication.

KEYWORDS:

organizational communication, student organization, plan for communication

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VIESTINTÄ YHTEISÖSSÄ	8
2.1 Hyvän viestinnän kulmakivet	9
2.1.1 Vuorovaikutus	9
2.1.2 Viestinnän roolit	11
2.1.3 Esimiehen vastuu	12
2.1.4 Viestintä osana liiketoimintaa	12
2.2 Teknologian kehitys ja integraatio ydinasioita viestinnässä - tutkittua tietoa viestinnän muuttumisesta 2000-luvulla	13
2.3 Opiskelijayhdistys Trade ry	14
3 VIESTINNÄN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	16
3.1 Nykytilan kartoitus	18
3.2 Perusviestit	19
3.3 Sidosryhmäviestintä	19
3.4 Tavoitteiden asettaminen ja arviointi	20
3.5 Viestinnän vastuut	21
3.6 Resurssit	22
3.7 Mittarit ja seuranta	22
4 TUTKIMUSSTRATEGIA	24
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta	24
4.2 Tutkimuskohteen valinta	25
4.3 Aineistonkeruumenetelmien valinta	25
4.3.1 Kysely	25
4.3.2 Teemahaastattelu	26
4.3.3 Tutkimusongelmat ja empiirisen aineiston hankinta	27
4.4 Aineiston analyysimenetelmien valinta	28

5 OPISKELIJAYHDISTYS TRADE RY:N VIESTINNÄN SUUNNITTELU	29
5.1 Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytila	29
5.1.1 Vuorovaikutus	30
5.1.2 Viestintäkanavat ja niiden käyttö	31
5.1.3 Viestinnän painopistealueet toimintakauden aikana	34
5.1.4 Viestinnän haasteet	36
5.2 Suuntana toimiva viestintä	38
5.2.1 Viestinnän nykytilan analyysi	39
5.2.2 Perehdytys pohjana kehitykselle	41
5.2.3 Perusviestit toiminnan lähtökohtana	43
5.2.4 Sidosryhmäviestintä	45
5.2.5 Tavoitteiden asettaminen	46
5.2.6 Mittarit ja seuranta kehityksen takaajina	49
6 POHDINTA	53
LÄHTEET	55

LIITTEET

- Liite 1. Sähköpostikysely
- Liite 2. Teemahaastattelu
- Liite 3. Sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden roolit ja vastuut
- Liite 4. Tavoitteiden asettaminen, toteutus ja seuranta
- Liite 5. Opiskelijayhdistys Trade ry:n jäsenkysely

KUVIOT

Kuvio 1. Viestinnän prosessoinnin vaiheet (Korhonen & Rajala 2011, 75-80.)	18
Kuvio 2. Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän kolme painopistettä	34
Kuvio 3. Viestinnän kehittämisen vaiheet	38
Kuvio 4. Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytilan nelikenttäanalyysi	39
Kuvio 5. Opiskelijayhdistys Trade ry:n perusviestien määrittely	44
Kuvio 6. Viestinnän seurantaprosessi	49
Kuvio 7. Vuosikello viestinnän mittaamiseen	49

TAULUKOT

Taulukko 1. Sisäisen viestinnän nelijako	10
Taulukko 2. Viestinnän suunnittelun rakennemalli (Juholinin mukaan 2006, 108,109.)	17
Taulukko 3. Viestinnän rakenne opiskelijayhdistys Trade ry:ssä	33
Taulukko 4. Tavoitteiden asettaminen, toteutus ja seuranta	48

1 JOHDANTO

Viestinnästä on tullut aikamme yleiskäsite. Me elämme viestintäyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Jokaisella meillä on viestinnällinen vastuu, me tuotamme, vastaanotamme ja tulkitsemme viestejä. 2000-luvulla on alettu ymmärtää viestinnän merkitys toiminnalle. Viestintä kuuluu nähdä osana liiketoimintastrategiaa ja jokapäiväistä toimintaa. Hyvin suunniteltuna ja oikein johdettuna se on kilpailuvaltti sekä pohja toimivalle yhteisölle. (Juholin 2006, 16.)

Opinnäytetyö kertoo viestinnän kehittämisestä opiskelijayhdistyksessä. Viestinnän ajankohtaisuuden lisäksi aiheen taustalla on monen vuoden ura opiskelija-aktiivina yhdistystoiminnassa. Opiskeluajan kestänyt kiinnostus yhdistystoimintaan sekä sen myötä syntynyt tarve ymmärtää viestinnän moniulotteisuutta, ovat antaneet kipinän lähteä tutkimaan ja kehittämään yhdistyksen viestintää.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yhteisöviestintää opiskelijayhdistyksen näkökulmasta ja löytää keinot, joilla yhdistys pystyy kehittämään viestintäänsä ja parantamaan toiminnan jatkuvuutta. Tavoitteena on kartoittaa toimeksiantajan, Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytila sekä opastaa sitä yhdistyksen viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen. Opinnäytetyössä on pyritty ottamaan huomioon toimeksiantajan tarpeet ja opiskelijayhdistystoiminnan luonne.

Viitekehyksessä selvitetään mitä yhteisöviestintä on ja mitkä ovat sen suunnittelun lähtökohdat. Yhdistyksen viestinnän nykytilaa, vuorovaikutusta sekä haasteita käsitteleviin opinnäytetyön tutkimusongelmiin saatiin vastaukset sähköpostikyselyn sekä teemahaastattelun avulla. Opinnäytetyön empiirisessä osassa teorian pohjalta kartoitetaan opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytila ja rakennetaan viestinnän suunnittelun runko sekä konkreettiset työkalut viestinnän kehittämiseen ja mittaamiseen.

Työn tarkoituksena on tehostaa toimeksiantajan jo olemassa olevia viestinnän käytäntöjä ja tarjota uusia näkökulmia ja kehittymisen keinoja. Opinnäytetyöstä on pyritty tekemään yleishyödyllinen opas viestinnän suunnitteluun. Lähdemateriaalina hyödynnetään viestinnän kirjallisuutta ja tutkimustietoa.

2 VIESTINTÄ YHTEISÖSSÄ

Usein organisaation viestintä nähdään kahtena erillisenä viestinnän alueena, sisäisenä ja ulkoisena. Yhteisön työntekijät, toimihenkilöt, opiskelijayhdistyksen hallituksen jäsenet edustavat viestinnän sisäpiiriä. Asiakkaat, yhdistyksen jäsenet, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät edustavat ulkopuolista maailmaa. Tämän kahtiajaon raja ei kuitenkaan aina ole yksiselkoinen. Onnistuneen viestinnän haasteena on molempien puoliskoiden huomioon ottaminen ja yhteen sovittaminen. (Juholin 2006, 34–35.)

Suomen kieleen on 2000-luvulla vakiintunut käsite yhteisöviestintä. Siinä on kyse laajasta viestinnän kokonaisuudesta, joka kattaa erilaisten yhteisöjen vuorovaikutuksen. Siinä sisäinen ja ulkoinen viestintä nähdään laajana yhtenäisenä kokonaisuutena. Professori, viestinnän konsultti ja arvostettu suomalainen yhteisöviestinnän tutkija, Elisa Juholin näkee yhteisöviestinnän kaikkena sinä tiedonvaihtona, vuorovaikutuksena ja kulttuurina, joita syntyy organisaatioiden sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa. (Juholin 2006, 16–17.)

Toimiva viestintä rakentaa ja vahvistaa yhteisön kulttuuria. (Kunelius 1997, 10–15). Viestinnän avulla pyritään ylläpitämään, vahvistamaan ja kehittämään työyhteisöä, sekä mahdollistamaan sen jäsenten yksilöllinen ja yhteinen oppiminen. Toiminnallaan työyhteisön jäsenet muokkaavat organisaationsa mainetta tietoisesti ja tiedostamattaan ja tämä kaikki tapahtuu keskusteleavan vuorovaikutuksen, viestinnän kautta. (Juholin 2007, 89.) Viestinnässä on aina kyse paitsi teknisestä prosessista, mutta myös ihmisten välisistä suhteista. Viestinnän muodolla, eli sillä käydäänkö keskustelua kasvokkain, sähköisesti vai painetaanko sanoma paperille, voi olla yhtä suuri merkitys kuin itse viestin sisällöllä. (Åberg 2000, 20.)

2.1 Hyvän viestinnän kulmakivet

Organisaatio menestyy hyvin, kun viestintä on olennainen osa koko organisaation strategiaa. Viestinnän perustana toimii perinpohjainen ja liiketoiminnan kanssa yhdessä rakennettu viestintäsuunnitelma. Hyvä viestinnän suunnittelu toteutetaan yhteistyönä organisaation viestintävastaavien, esimiehien sekä muiden toimijoiden kanssa. Yhteisössä jokaisella jäsenellä onkin omat viestintävastuunsa ja -roolinsa. (Korhonen & Rajala 2011, 27, 31.)

2.1.1 Vuorovaikutus

Yhteisön jäsenien välistä vuorovaikutusta voidaan pitää kulttuurin rakentajana, tiedon välittäjänä, johtamisen osa-alueena sekä tyytyväisyyden ja työhyvinvoinnin lisääjänä. (Juholin 2006, 140–153.) Toiminnan kannalta on tärkeää, että jokaisella sen jäsenellä on mahdollisuus sanoa ja tulla kuulluksi. Vuorovaikutteinen viestintä onkin keskustelevaa ja sen tarkoituksena on luoda ja ylläpitää yhteisöllisyyttä. (Eisenberg ym. 2007, 31–39.)

Reaaliaikainen tiedon jakaminen ja hallinta ovat organisaation menestyksen kulmakiviä. Ajantasaisen tiedon tehokas vaihdanta on vuorovaikutusta ja toiminnan kannalta tärkeää. Prosessissa työntekijät toimivat toistensa tiedonlähteinä ja heidän on kannettava vastuu vuorovaikutuksesta ja viestinnän sisällöstä. (Juholin 2008, 85.) Vuorovaikutus ja tiedon vaihtaminen voi liittyä työtehtäviin, keskinäiseen palautteeseen tai sosiaalisiin suhteisiin. Viestintään käytetään joko suoria tai epäsuoria keinoja. Suora keino on työkaverilta asiasta kysymistä, kun taas epäsuora keino viittaa enemmän esimerkiksi havainnointiin.

Vaihdettavan tiedon määrään ja laatuun vaikuttavat työntekijöiden väliset suhteet. Virallisessa ja tiedottavassa suhteessa työntekijät eivät anna toisilleen oma-aloitteista palautetta tai suoraan työtehtävään liittymätöntä tietoa. Mikäli suhde on avoin ja henkilökohtainen, tietoa jaetaan työntekijöiden kesken laajemmin ja se on laadultaan keskustelevampaa. (Sias 2009, 61, 65.) Palaute

on henkilöiden välistä vuorovaikutusta. Se on osa yhteisön elämää, tehokas johtamisen työkalu ja elinehto kasvuille ja oppimiselle. Niin esimiehen kuin alaisenkin on mahdoton kehittyä, elleivät he saa tietää missä asioissa ovat onnistuneet tai epäonnistuneet. (Juholin 2008, 243, 244.)

Viestinnän rakenne

Viestinnän rakenne kertoo mistä kanavista ja lähteistä ihmiset yleensä etsivät tietoa. Yleinen tapa luokitella viestintä on jakaa se kasvokkaisviestintään, painettuihin, suullisiin ja sähköisiin eli tietokonepohjaisiin kanaviin. Viestintäkanavien monipuolisuusteorian mukaan rikkaimpia ovat sellaiset viestinnän keinot, joissa on eniten vuorovaikutusta ja jossa kommunikoidaan puheen lisäksi käyttämällä myös eleitä ja ilmeitä. Kasvokkaisviestintä on teknologian kehittymisestä huolimatta arvostettu viestinnän muoto. Vaikka verkkoviestintä on helppoa, nopeaa ja se mahdollistaa esimerkiksi useamman henkilön samanaikaisen vuorovaikutuksen, ei se siltikään korvaa tilannetta, jossa ihmiset kohtaavat kasvotusten. (Juholin 2006, 163, 164.)

Åberg jakaa kirjassaan sisäisen viestinnän kanavat lähi- ja kaukokanaviin, joiden avulla viestitään joko suoraan tai välitetysti. Taulukko 1. hahmottaa Åbergin sisäisen viestinnän muotoja ja sisältöjä. (Åberg 2000, 174.)

Taulukko 1. Sisäisen viestinnän nelijako

Lähikanavat		Kaukokanavat	
Suora viestintä	✓ esimiesviestintä	✓ tiedotustilaisuudet	
	✓ osastokokoukset	✓ kokoukset ja neuvottelut	
	✓ työyhteisön kohtaamis- ja kommunikointipaikat	✓ työtoverit ja – ystävät	
	✓ työtoverit	muissa yksiköissä	
Välitetty viestintä	✓ yhdistyksen omat ilmoitustaulut	✓ yleiset ilmoitustaulut	
	✓ tiedotteet	✓ toimintakertomukset	
	✓ lehdet	✓ verkkotietokannat	
	✓ verkkoviestintä	✓ tekstiviestit	
	✓ sähköpostit	✓ joukkoviestimet	

Ulkoinen informointi on yhteisön vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa. Se on tiedotusta ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitoa. (Åberg 2000, 152.) Sidosryhmät ovat yhteisön toiminnalle välttämättömiä. Pystyäkseen vastaamaan sidosryhmiensä tiedon- ja vuorovaikutuksen tarpeeseen, tarvitaan yhteydenpitoa ja valmiutta ottaa kantaa ja käydä keskustelua. (Juholin 2006, 203.)

2.1.2 Viestinnän roolit

Jotta viestintä toimii hyvin, on sen roolien oltava jokaiselle selkeät. Kaikkien tulee olla asenteeltaan ja toiminnaltaan aktiivisia viestijöitä, niin yhteisön jäsenille, omalle tiimille, puheenjohtajalle kuin sidosryhmillekin. (Korhonen & Rajala 2011, 16–18.) Kaikkien tulisi voida vaikuttaa yhteisön arkisiin asioihin, mutta myös koko organisaation strategisen tason linjauksiin (Juholin 2007, 33).

Yhteisön sisäisten viestijöiden eli esimerkiksi opiskelijayhdistyksen hallituksen jäsenien rooleja voidaan tarkastella heidän aktiivisuutensa perusteella. Aktiivinen toimija on kiinnostunut organisaatiosta ja haluaa päästä vaikuttamaan asioihin. He etsivät, tulkitsevat ja välittävät tietoa sekä ovat sitoutuneita yhteisöönsä. Passiivinen toimija yleensä vain vastaanottaa tietoa eikä koe tarvetta päästä vaikuttamaan. Hän ei tunnista organisaation viestinnän vaikutusta itseensä, joka saattaa ilmetä esimerkiksi keskusteluhaluttomuutena. On kuitenkin muistettava, että organisaation esimiehen tulee huomioida toiminnassaan molemmat ryhmät. (Dozier ym. 1995, 31.; Mazzei 2010, 223.)

Yhteisössä vaikuttamiseen on olemassa erilaisia tapoja, joista yksi on osallistuva päätöksenteko. Kyse on prosessista, jossa työntekijät vaikuttavat päätökseen tai päätöksenteko on jaettu esimiesten ja työntekijöiden kesken. Siinä työyhteisön jäsenet pyrkivät arvioimaan ja kommentoimaan asioita jo suunnitteluvaiheessa, jolloin päätöksiin päästään vaikuttamaan alusta lähtien. (Juholin 2008, 149.)

2.1.3 Esimiehen vastuu

On sanottu, että organisaatiokulttuuri rakentuu ylhäältä alaspäin, joten johtamisen rooli on huomattava (Virtanen 2005, 66). Esimiehen tehtävä on vastata yhteisön viestinnästä: hän suunnittelee, johtaa, toteuttaa ja seuraa sitä. (Åberg 2000, 246.) Esimies on yhteisön keskeinen viestijä, joka omalla toiminnallaan voi vaikuttaa ihmisten viihtyvyyteen ja sitoutumiseen. Johtajan tulee avustaa muita yhteisön jäseniä viestinnän muotoilussa ja sen perille saattamisessa. (Juholin 2006, 90, 91, 164.) Organisaatiokulttuuri henkilöityy usein johtajaan: hänen käyttäytymistä seurataan ja hän edustaa ihmisten mielissä yhteisön arvoja, mielipiteitä ja toimintatapaa (Järvinen 1998, 60).

On tutkittu, että mitä avoimempaa, luottavaisempaa ja yksilöitä kunnioittavampaa johdon viestintä on, sitä tyytyväisempiä työyhteisön jäsenet ovat työhönsä, esimieheensä ja koko organisaatioon (Juholin 2006, 145). Hyvin viestivä esimies ymmärtää viestintävastuunsa ja oman viestintänsä tärkeyden. Hän kuuntelee alaisiaan, ottaa huomioon heidän tarpeensa sekä antaa omaa aikaansa viestinnän suunnitteluun ja valmisteluun. ”Hyvin viestivässä yhteisössä esimies toimii luotettavana ja laadukkaana viestinnän kanavana. Oikein toimiessaan he ovat jopa perinteisiä kanavia tehokkaampia henkilökohtaisuuden, kahdensuuntaisuuden ja arvovaltansa vuoksi.” (Korhonen & Rajala 2011, 22.)

2.1.4 Viestintä osana liiketoimintaa

Hyvällä viestinnällä on suuri tuloksellinen merkitys. Viestintä on yrityksen menestyksen edellytys. Sitä tarvitaan palvelujen ja tuotteiden tuottamiseen ja niiden siirtämiseen asiakkaille. (Åberg 2000, 99.) Viestinnästä vastaavien tulee tuoda se osaksi liiketoimintaa tarjoamalla toimintatavat muille tekijöille, mahdollistamalla ajantasaiset viestintätoimenpiteet ja organisoimalla viestinnän perustyö tehokkaasti. Viestinnän tulee näkyä yrityksen strategiassa, liiketoiminnan suunnittelussa sekä jokapäiväisessä ajankäytössä. Yhteisössä,

jossa kaikki toimijat ymmärtävät viestinnän merkityksen ja omaavat vahvan liiketoimintaosaamisen, jokapäiväinen yhteistyö on luontevaa ja kanssakäyminen tehokasta. (Korhonen & Rajala 2011, 24, 25.)

2.2 Teknologian kehitys ja integraatio ydinasioita viestinnässä - tutkittua tietoa viestinnän muuttumisesta 2000-luvulla

Yhteisöviestinnästä on tullut 2000-luvun käsite. Viestinnän merkitys organisaatioille on viimein ymmärretty ja ammattilaisten sekä amatöörien taitoja ja kekseliäisyyttä kaivataan jatkuvasti kehittyvässä, nopeatempoisessa ja haastavassa viestinnän maailmassa. Sähköinen viestintä ja globalisaatio ovat arkipäivää ja uudet haasteet ja muutokset työnkuvaan tulevat teknologian kehittymisen ja muuttuvan organisaatorakenteen kautta. Viime aikoina viestintä on oikein johdettuna nostettu yrityksen merkittäväksi kilpailutekijäksi. On myös alettu puhua entistä enemmän viestinnän integroinnista. Integroinnilla tarkoitetaan sitä, että viestinnän eri toiminnot nähtäisiin tiiviimmin kokonaisuutena, sitä johdettaisiin koordinoitusti ja se olisi osana yrityksen strategiaa. (Juholin 2000, 20–27.)

Viestinnässä tapahtuvien muutoksien tarkkailun apuvälineenä on Suomen Tiedottajien Liitto ProComin, Julkisen alan tiedottajien ja Suomen IR-yhdistyksen vuodesta 2003 lähtien toteutetut yhteisöviestinnän tutkimukset ja niistä viestijän työnkuvaa voimakkaimmin muuttaneet tiedottajan tehtäväalueet. Viimeisin viestinnän kysely on toteutettu vuonna 2009.

Uusi viestintäteknikka ja verkkoviestintä ovat muuttaneet toiminnan arkea koko 2000-luvun ajan. Vuosituhannen alussa tekniikkaa käytettiin vanhojen tapojen ja toimintamallien tukena, mutta nyt se on syrjäyttänyt vanhat keinot kokonaan. Vuoden 2009 tutkimuksessa on tuotu mukaan uusi viestinnän ulottuvuus, sosiaalinen media. Tutkimusten mukaan sosiaalisen median osaaminen, hyödyntäminen sekä sen tuomat haasteet ovat muuttaneet eniten työnkuvaa viimeisen neljän vuoden aikana. (ProCom 2003, 2005, 2007, 2009.)

Muutokset organisaatiossa ja toimintatavoissa ovat tuoneet omat muospaineet viestinnän alalle. 2000-luvun alusta lähtien mittavat organisaatiomuutokset ovat vaikuttaneet viestinnän sisältöön. Vuoden 2007 tutkimuksessa viestintää oli organisoitu uudelleen kolmasosassa työpaikoista ja samalla reilu neljännes arvioi viestinnän painoarvon kasvaneen omassa työyhteisössään. Viimeisin tutkimus toi mukanaan myös käsitteen strategiaviestintä. Sillä tarkoitetaan liiketoiminnan syvempää ymmärtämistä sekä viestinnän osallistumista tuloksentekoon. (ProCom 2003, 2005, 2007, 2009.)

Kansainvälistyminen on viestijän arkipäivää, eikä tutkimuksen mukaan enää vaikuta viestinnän ammattilaisten työnkuvaan merkittävästi. Kansainvälistymisen työnkuvaan vaikuttava osuus on laskenut jokaisen teetetyn tutkimuksen myötä ja vuonna 2009 se puhutti enää viittä prosenttia kyselyyn vastanneista. (ProCom 2003, 2005, 2007, 2009.) Toki on muistettava, että toimialasta ja koosta riippuen kansainvälisyys voidaan kokea työllistävänä ja muutosta aiheuttavana teemana yhteisössä. Globalisaatio ja teknologian kehitys ovat johtaneet siihen, että kaikkien organisaatioiden on seurattava ympäristöään yhä valppaammin ja sovitettava toimintansa sen vaatimuksiin. Viestintä ei ole enää ammattilaisten asia vain kuuluu jokaiselle. (Juholin 2006, 26.)

2.3 Opiskelijayhdistys Trade ry

Opiskelijayhdistys Trade ry on vuonna 1996 perustettu yhdistys, joka toimii Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden lähimpänä etuja valvovana yhdistyksenä. Edunvalvonnan lisäksi Trade ry järjestää erilaisia huvi- ja kulttuuritapahtumia, joiden tarkoituksena on edistää opiskelijoiden henkistä hyvinvointia ja tuoda ohjelmaa vapaa-aikaan. (Opiskelijayhdistys Trade ry:n toimintakertomus 2010.)

Opiskelijayhdistys Trade ry:n hallitus päättää järjestäytyessään lopulliset toimintasektorinsa. Patentti- ja rekisterihallituksen määräämät pakolliset luottamustoimet ovat puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri ja rahastonhoitaja. Näiden lisäksi hallituksessa on edustettuna yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeiksi koetut koulutus- ja sosiaalipolitiikka, tiedotus sekä huvi- ja kulttuuritoiminta. Edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi hallituksen kolme varajäsentä saavat halutessaan hoitaakseen erilaisia luottamustehtäviä, kuten haalaritilaukset sekä sidosryhmäsuhteiden ylläpitämisen. Hallituksen toiminnassa tiiviisti mukana olevat eri koulutusalojen tutorvastaavat toimivat viestinnän kannalta erittäin tärkeänä linkkinä hallituksen ja opiskelijatutoreiden, henkilökunnan sekä ensimmäisen vuoden opiskelijoiden välillä. (Opiskelijayhdistys Trade ry:n toimintakertomus 2010.)

Vuoden 2010 toimintakertomuksen mukaan tavoitteena on kehittää entisestään opiskelijayhdistys Trade ry:n viestintää. Jäsenille tiedottamisen odotetaan parantuvan ja tehostuvan uuden sähköisen jäsenrekisterin käyttöönoton myötä. Sähköistä jäsenpostia, jossa informoidaan tulevista tapahtumista ja ajankohtaisista asioista lähetetään kerran kuukaudessa sekä suomeksi että englanniksi. Sähköisessä tiedotuksessa käytetään apuna myös sosiaalista mediaa ja yhdistyksen Internet-sivuja. (Opiskelijayhdistys Trade ry:n toimintakertomus 2010.)

3 VIESTINNÄN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Viestinnän luonne, tehtävät, kanavat ja resurssit ovat muuttuneet radikaalisti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kiristynyt kilpailu, jatkuva liiketoimintaympäristön muuttuminen sekä teknologian nopea kehittyminen luovat viestinnälle omat paineensa. Sähköiset kanavat mahdollistavat nopean ja reaaliaikaisen tiedonvälityksen ympäri maailmaa. (Korhonen & Rajala 2011, 15, 35.) Tietoa on saatavilla runsaasti ja olennaisen erottaminen massasta on hankalaa ja yksittäisen viestijän vastuu tiedonvaihdannassa on suuri (Juholin 2008, 85). Yhteisöjen ei ole helppoa onnistua viestinnässään ilman hyvää suunnittelua (Korhonen & Rajala 2011, 15).

Viestintäsuunnitelmalla tarkoitetaan niitä yhteisön kokonaisstrategiaa tukevia valintoja ja tavoitteita, joita käyttämällä yhteisö viestii omien toimijoidensa, sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Se on niin sanottu viestinnän punainen lanka, jota noudattamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Viestintäsuunnitelman laatiminen on laaja prosessi, jossa luodaan tekemisen suuntaviivat jopa viideksi vuodeksi eteenpäin. Sen tarkoituksena on selkeyttää ja ohjata yhteisön toimintaa. (Juholin 2006, 65, 101.)

Kaikki alkaa viestinnän nykytilan kartoituksella. Lähtökohtien on oltava tiedossa, jotta toimintaa voidaan kehittää. (Juholin 2006, 101.) Suunnitelma sisältää yhteisön perusviestien määrittelyn sekä sidosryhmien analyysin. Keskeisenä osana pidetään myös yhteisön viestinnällisten tavoitteiden asettamista. Tavoitteet syntyvät yhteisön sekä ympäristön tarpeista. Korhonen ja Rajala (2011, 27) ovat todenneet, että tavoitteet, joita ei voi mitata, eivät ohjaa toimintaa ja ovat näin ollen turhia. Hyvä ja toimiva viestintäsuunnitelma sisältää viestinnän mittarit sekä tavoitteiden toteutumisen seurannan.

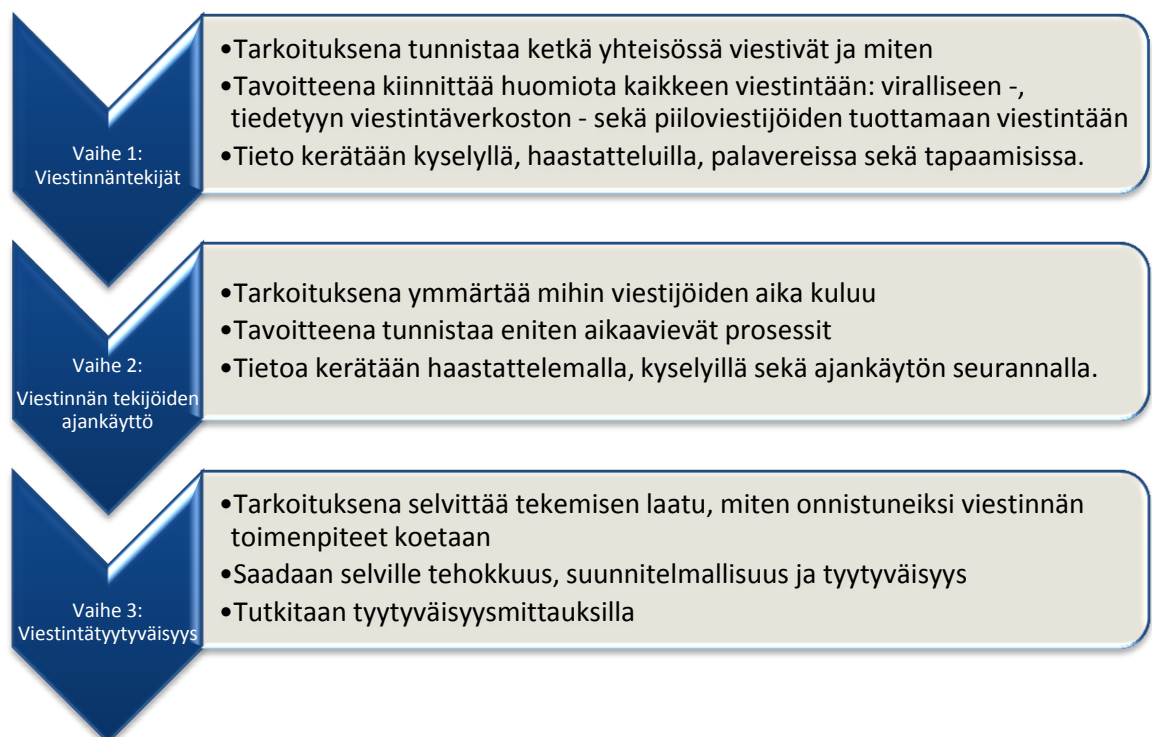
Opinnäytetyön empiirisessä osassa tehtävä ohjeistus yhteisöviestinnän suunnitteluun pohjautuu Elisa Juholinin viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalliin (Taulukko 2.). Mallista on otettu käyttöön ne osat, jotka ovat olennaisia opiskelijayhdistyksen viestinnän suunnittelussa.

Taulukko 2. Viestinnän suunnittelun rakennemalli (Juholinin mukaan 2006, 108,109.)

Otsikko	Sisältö
<ul style="list-style-type: none"> Nykytilan kartoitus 	<p>Millaista viestintä on? Organisaation omat viestinnän periaatteet.</p> <p>Mihin viestintää erityisesti tarvitaan? Viestinnän roolit, tarkoitus, tehtävät ja haasteet.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Sidosryhmät ja yhteistyökumppanit 	<p>Sidosryhmäviestintä Sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden tunnistus ja analysointi.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Perusviestit 	<p>Millaista kuvaa organisaatio haluaa luoda ja vahvistaa ympäristönsä ja sidosryhmiensä mielissä? Tarkoitus on esittää yhteisöä kuvaavat perusviestit sekä visuaalinen linja.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Viestinnän tavoitteet 	<p>Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan? Suunnitelma sisältää 3-5 tavoitetta, joita voidaan mitata.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Vastuut 	<p>Mitkä ovat ne toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Resurssit 	<p>Millaisia resursseja suunnataan viestintään, jotta tavoitteet saavutetaan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Mittarit ja seuranta 	<p>Millä keinoin viestinnän toimivuutta seurataan? Määrällisiä tai laadullisia selvityksiä viestinnän tilasta.</p>

3.1 Nykytilan kartoitus

Viestinnän suunnittelun pohjana on nykytilan kartoitus. Siinä tarkastellaan yhteisön todellista olemusta. Nykytilan analyysin tavoitteena on kuvata yleisellä tasolla nykyiset toimintatavat, vuorovaikutuksen taso, käytössä olevat viestintäkanavat sekä viestinnän tuomat haasteet. Nykytilan kartoitukseen kuuluu SWOT -analyysi, jonka avulla tunnistetaan mitä vahvuuksia ja heikkouksia viestinnällä on ja mitä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia on nähtävissä. (Juholin 2006, 79.) Lisäksi kartoitusta tehdään eri tutkimuksen keinoin. Apuna voidaan käyttää haastatteluja, kyselyjä ja keskusteluja sekä olemassa olevaa kirjoitettua tietoa. On hyvä ottaa selvää työ- ja toimintaohjeista ja siitä, kuinka annettuja ohjeita hyödynnetään käytännössä. (Korhonen & Rajala 2011, 96.) Viestinnän nykytilaa arvioitaessa apuna voidaan käyttää viestinnän prosessoinnin vaihteita (Kuvio 1.). Vaiheet on rakennettu Nina Korhosen viestinnän prosessointia edeltävän analyysin pohjalta. (Korhonen & Rajala 2011, 75–80.)



Kuvio 1. Viestinnän prosessoinnin vaiheet (Korhonen & Rajala 2011, 75-80.)

3.2 Perusviestit

Perusviestien määrittelyssä kyse on siitä, millä tavoin yhteisö haluaa erottua kilpailijoistaan ja miltä se haluaa näyttää sidosryhmiensä silmissä. Tavoitteena on huolella määritellä muutama toiminnan kannalta keskeinen teema, jotka kuvaavat yhteisön toimintaa ja pysyviä arvoja. Perusviestien määrittelyssä käytetään usein apuna 3x3x3 -mallia, jonka ytimessä on yhteisön kaikkein tärkein viesti eli asia, jonka puolesta yhteisö tekee työtä. Seuraavaksi määritellään strategiset perusviestit eli ne tärkeimmät toiminnalliset asiat, jotka halutaan saattaa sidosryhmien tietoon. Kolmas määrittelyn vaihe on taktisen tason viestit, joiden avulla perustellaan edeltävät väitteet. Jos esimerkiksi yrityksen strateginen perusviesti on työnantajuus, on taktisella tasolla perusteltava miksi näin on. (Juholin 2006, 80–84.)

Perusviestit sisältävät myös organisaation visuaalisen linjan, jolla tarkoitetaan tyyliä, muotoja ja värejä. Tarkoituksena on luoda yhteisölle oma visuaalinen persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. Visuaalista identiteettiä luodaan esimerkiksi logoilla, väreillä ja univormuilla. (Juholin 2006, 85.)

3.3 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmäviestinnän suunnittelun tarkoituksena on löytää oikeat käytännöt ja keinot tahojen väliseen yhteydenpitoon. Henkilökohtaisen tapaamiset ovat vaikuttavaa viestintää ja säännöllinen sekä suora vuorovaikutus kuuluukin hyvään sidosryhmäsuhteeseen. Ajan, rahan ja vaivan säästämiseksi kasvokkaisviestintä ei voi olla ainoa keino pitää yhteyttä, siksi sähköposti ja puhelin ovat myös hyviä apuvälineitä. (Juholin 2006, 211.)

Kun yhteisön sidosryhmät ja yhteistyökumppani on tunnistettu, tulee ne laittaa tärkeysjärjestykseen. On hyvä määrittää niiden roolit sekä tärkeys yhteisön toiminnalle (Korhonen & Rajala 2011, 26). Yleinen tapa sidosryhmien määrittelyyn onkin toteuttaa ryhmittely ensisijaisiin, toissijaisiin ja marginaali

ryhmiin. Ensisijaiseen ryhmään kuuluvat muun muassa omat toimijat, lähimmät sidosryhmät ja opiskelijayhdistyksen näkökulmasta yhdistyksen jäsenet. Toissijaiseksi voidaan ryhmittää esimerkiksi yhteistyökumppanit, joiden kanssa tehdään usein yhteistyötä, mutta jotka eivät vaikuta suoraan toiminnan olemassaoloon. Marginaaliryhmään kuuluvat tahot, joiden kanssa yhteistyö on vähäistä. Hyvänä muistisääntönä voidaan pitää, että mitä tärkeämpi ryhmä sitä enemmän heidän kanssa pyritään suoraan viestintään. (Juholin 2006, 88–89.)

Sidosryhmäanalyysin tulee olla kaikenkattava ja ajantasainen poikkileikkaus yhdistyksen sidosryhmistä ja yhteistyökumppaneista. Toiminnan ja yhteistyön säilymisen vuoksi on tärkeää, että sidosryhmien tarpeet tunnistetaan ja täytetään. Yhteisön on oltava tietoinen sekä omista tarpeistaan että heihin liittyvistä odotuksista. (Juholin 2006, 206.) Sidosryhmäanalyysin tehtävänä on selvittää mitä eri ryhmät tietävät ja ajattelevat yhteisöstä. Selvitettäviä asioita ovat muun muassa nykykäsitys yhteisöstä, vuorovaikutuksen laajuus, sidosryhmien suosimat yhteydenpitokanavat sekä haluttu yhteydenpitotiheys. Subjektiivisessa analyysissä on kyse siitä, että yhteisön jäsenet, jotka jo tuntevat ja ovat vastuussa sidosryhmistä, toteuttavat analyysin itse. (Juholin 2006, 89, 206.)

3.4 Tavoitteiden asettaminen ja arviointi

Viestinnän suunnittelua ohjaavat sen strategiset tavoitteet. Viestintäsuunnitelma sisältää 3-5 tavoitetta, jotka syntyvät yhteisön ja ympäristön tarpeista. Tavoitteet liittyvät usein yhteisön tunnistamiseen, asenteisiin, tehokkaaseen tiedonkulkuun, kannustavan työilmapiiriin luomiseen, toimiviin vuorovaikutussuhteisiin, hyvään esimiesviestintään sekä henkilöstön sitoutuneisuuteen. (Juholin 2006, 66, 140–153.)

Tavoitteiden asettamista pidetään tärkeänä prosessina viestinnän suunnittelun kannalta. Ristiriitaista kuitenkin on, että tavoitteiden asettaminen on suhteellisen helppoa, mutta tavoitteissa pysyminen erittäin vaikeaa. (Kamensky 2000, 184.) Jokainen yhteisön jäsen vaikuttaa omalla tekemisellään organisaation

toimintaan joko tietoisesti tai tiedostamatta. Tästä syystä on hyvä asettaa tavoitteita toiminnan yhtenäistämiseksi. Tavoitteiden määrittely tulee tehdä yhteistyönä kaikkien toimijoiden kesken. Tällöin niihin sitoudutaan paremmin ja niiden toteutuminen on todennäköisempää. (Juholin 2006, 102.)

Arviointia tehdään kahdesta syystä: tavoitteiden asettamiseksi ja sen selvittämiseksi, miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu. Tavoitteita arvioitaessa huomio kiinnitetään tavoitteiden toteutustapaan, millaisia vaikutuksia tai muutoksia tavoitteilla on saatu aikaan ja miten viestintää ja viestinnän osaamista on kehitetty. Lopputuloksena pitäisi syntyä kuva toiminnan tehokkuudesta ja toimivuudesta. (Juholin 2006, 337.)

3.5 Viestinnän vastuut

Vaikka viime kädessä vastuu viestinnästä on organisaation ylimmällä johdolla, lähtökohta kuitenkin on, että viestinnän vastuu on jokaisella yhteisön jäsenellä (Juholin 2006, 90). Vastuuta voidaan määritellä monista eri lähtökohdista. Toimintokohtainen vastuunjako lähtee siitä, että eri viestinnän tehtävät määrittelevät omat sidosryhmänsä ja niihin kuuluvat henkilöt. Vastuut jakautuvat usein luontevasti, esimerkiksi tittelin ja ennalta määrätyn toimenkuvan mukaan. Sidosryhmälähtöisessä vastuunjaossa ideana on, että ensin määritellään sidosryhmät ja sitten katsotaan kuka parhaiten sopii kommunikoidaan heidän kanssaan. (Juholin 2006, 90.)

Vaikka vastuut saattavat tuntua toimijoista itsestään selviltä, kannattaa ne kuitenkin kirjata osaksi strategiaa. Samalla ne on hyvä eritellä toisistaan. Vastuiden erittely varmistaa, että jokainen toimija tietää mitä tarkoitetaan työtehtävään liittyvällä henkilökohtaisella vastuulla ja mitä taas pidetään koko yhteisön viestintään liittyvänä vastuuna. (Juholin 2006, 91.)

3.6 Resurssit

Resursseilla tarkoitetaan yhteisön aineellisia ja aineettomia voimavaroja. Tärkein viestinnän voimavara ovat ihmiset ja heidän ammattitaitonsa. Ammattitaito on kyvykkyyttä suoriutua työtehtävästä. Se on tietoa, taitoa, valmiuksia ja asenteita. (Juholin 2006, 95.)

Tieto ei tarkoita suuria ja kalliita tutkimuksia vaan kaikkea sitä tietoa, jota voidaan hankkia ja hyödyntää toiminnassa. Mitä enemmän yhteisöllä on tietoa käytettävissään itsestään ja ympäristöstä, sitä paremmin se pystyy toimimaan. Viestintäteknologia luo mahdollisuudet reaaliaikaiseen viestien välittämiseen ja vastaanottamiseen ajasta ja paikasta riippumatta. Se on helpottanut suuresti viestijän arkea, mutta luo myös runsaudellaan paineita käyttäjilleen. Rahasta riippuu, miten paljon edellä mainittuja resursseja on käytössä. Toiminnalle luodaan budjetti, josta osa menee viestinnälle. (Juholin 2006, 96–99.)

3.7 Mittarit ja seuranta

Viestinnän mittareilla tarkoitetaan erilaisia tutkimus- ja seurantamenetelmiä, joiden avulla saadaan tietoa viestinnän tuloksista ja vaikutuksista (Juholin 2006, 107). Käytössä on sekä määrällisiä että laadullisia mittareita. Määrällisillä menetelmillä selvittään lukumääriin liittyviä kysymyksiä, kuten tapahtumien kävijämääriä. Tätä kvantitatiivista tietoa pidetään usein pinnallisena, mutta luotettavana. Tilastollisesti paikkansapitävää tietoa viestinnän muutoksista saadaan parhaiten käyttämällä määrällisiä tiedonkeruumenetelmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 20–25.)

Laadullisilla menetelmillä tarkoitetaan yleisimmin havainnointia, haastatteluja ja keskusteluja. Kvalitatiivisilla menetelmillä kerätty tieto on syvällistä. Sen avulla halutaan löytää selityksiä ilmiöille ja asioille sekä ymmärtää niitä paremmin. (Juholin 2006, 351.) Parhaat tulokset yleensä saavutetaan yhdistämällä useampia eri viestinnän arviointityökaluja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 20–25.)

Sisäisen viestinnän toimivuutta voidaan arvioida seuraamalla työilmapiiriä. Tärkeää on löytää ne seikat, jotka ilmentävät tulevaa mahdollista muutosta ja puutua niihin. Tällaisia tilanteita on huhujen tunnistaminen, poissaolojen seuranta ja niin sanottujen kuppikuntien syntyminen. Tilanteihin voi tarttua keskustelemalla mahdollisista vaikeuksista tai yrittämällä suunnata ihmisten energia johonkin muuhun, hyödylliseen tekemiseen. Työyhteisön kuuntelua voidaan toteuttaa lyhyillä kyselyillä tai keskusteluilla. Olennaista on että tieto dokumentoidaan, se analysoidaan ja toimiin tartutaan mikäli tarpeellista. (Juholin 2006, 335.)

Ulkoisen toimintaympäristön, sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden seuraamista kutsutaan ulkoiseksi luotaukseksi. Seurattavien kohteiden määrä on lähes rajaton ja on muistettava mihin resurssit riittävät. Kallisarvoista tietoa saadaan palautteesta, jota kerätään yhteistyökumppaneilta ja esimerkiksi opiskelijayhdistyksen jäseniltä havainnoimalla, kyselyn tai keskustelun avulla. (Juholin 2006, 336.)

4 TUTKIMUSSTRATEGIA

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta, eli sitä, mikä on tutkimusote, miten aineisto hankitaan, miten sitä analysoidaan ja millainen päättelylogiikka sitä ohjaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 127–128.)

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön ensimmäinen strateginen valinta tehdään määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välillä. Laadullinen lähestymistapa sopii tälle työlle, koska siinä halutaan kuvata todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kyseessä on soveltava tapaustutkimus, jonka tarkoituksena on hankkia uutta tietoa. Tieto auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevia ongelmia ja löytämään keinoja niistä selviämiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 20, 152.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on määrittää, minkälaista on opiskelijayhdistys Trade ry:n viestintä. Tavoitteena on kartoittaa yhdistyksen viestinnän nykytila saamalla vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Ongelmat koskevat viestinnän nykytilaa, vuorovaikutusta sekä yhdistyksen viestinnällisiä haasteita ja painopisteitä. Tarkoituksena on kehittää ratkaisut viestinnän kehittämiseen. Lopuksi saadut tulokset kiteytetään helposti tulkittavaan muotoon ja niiden pohjalta rakennetaan opiskelijayhdistyksen viestinnän suunnittelun runko, sekä konkreettiset työkalut viestinnän kehittämiseen ja mittaamiseen.

4.2 Tutkimuskohteen valinta

Toisessa strategisessa valinnassa rajataan tutkimuksen kohde. Tapaustutkimukselle tyypillistä on, että tarkastelun kohteena on pieni joukko henkilöitä, joita yhdistää yksi tai useampi tekijä. Tutkittavat yksilöt tulkitsevat asioita valitsemastaan näkökulmasta ja sillä ymmärryksellä, mikä heillä on. (Hirsjärvi ym. 2009, 151.) Koska tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla millaista viestintä opiskelijayhdistys Trade ry:ssä on ja millaisena hallituksen jäsenet sen kokevat, on loogista kerätä tutkimusaineisto opiskelijayhdistys Trade ry:n hallituksen jäseniltä. Tutkimusjoukkoa yhdistävänä tekijänä on opiskelijayhdistyksessä toimiminen ja siellä viestiminen.

4.3 Aineistonkeruumenetelmien valinta

Strategisista päätöksistä kolmas koskee aineistonkeruutapaa. Aineistoa kerätään usealla menetelmällä ja tavoitteena on ilmiöiden kokonaisvaltainen kuvailu (Hirsjärvi ym. 2009, 123). Eri tutkimusmenetelmiä yhdistämällä saadaan esiin laajempia näkökulmia ja voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 38–39). Opinnäytetyössäni aineisto kerättiin käyttämällä sähköpostikyselyä, teemahaastattelua ja valmiita dokumentteja.

4.3.1 Kysely

Tiedonkeruumenetelmänä kyselyä käytetään sen helppouden ja tehokkuuden vuoksi. Sähköpostikyselyssä vastaukset ovat jo valmiina sähköisessä muodossa, joka nopeuttaa niiden tulkitsemista. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.)

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa, huhtikuussa 2011, toteutettiin sähköpostikysely (Liite 1.). Sähköpostikyselyn tavoitteena oli kartoittaa opiskelijayhdistys Trade ry:n viestintää ja herättää ajatuksia viestinnästä. Kysely lähetettiin opiskelijayhdistys Trade ry:n kaikille 14:lle hallituksen jäsenelle, joista 4 (35 %) vastasi siihen. Kysely lähetettiin hallituksen yhteisen sähköpostin

kautta ja lähettäjänä toimi hallituksen puheenjohtaja. Viikon kuluttua tehtiin uusintakysely, joka ei poikanut enää uusia vastauksia. Kysely koostui avoimista kysymyksistä. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään (Hirsjärvi & Hurme 2009, 38). Kysymykset liittyivät opiskelijayhdistyksen sidosryhmiin ja viestinnän tavoitteisiin ja haasteisiin. Lisäksi niiden avulla selvitettiin hallituksen jäsenien viestinnällisiä rooleja ja vastuualueita.

4.3.2 Teemahaastattelu

Joustavana tiedonkeruumenetelmänä haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Yksi tutkimushaastattelun lajeista on teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat. Vastauksia ei myöskään ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata niihin omin sanoin. Ominaista teemahaastattelulle siis on, että jokin haastattelun näkökanta on lyöty lukkoon, mutta tilaa muutoksiin jätetään haastattelutilanteen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.)

Viestinnästä kertovan opinnäytetyöni tutkimuksen pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelu (Liite 2.) toimi spontaanin keskustelun pohjana. Ryhmähaastattelun tavoitteena oli luoda verraten vapaamuotoinen, keskustelua herättävä tilaisuus, jossa haastateltavat tekivät huomioita ja vuorovaikuttivat keskenään. Haastattelu toimi tehokkaasti sähköpostikyselyn tuloksia syventävänä tilaisuutena ja se antoi haastattelijalle melko vapaat kädet keskustelun laadun varmentamiseen.

Haastattelun tarkoituksena oli syventää ja täydentää kyselyn avulla saatuja tuloksia. Siihen osallistui kolme opiskelijayhdistys Trade ry:n hallituksen jäsentä, joista jokaisella on merkittävä asema yhdistyksen viestinnän kannalta. Teemahaastattelu suoritettiin Turun ammattikorkeakoulun tiloissa 30.8.2011. Siihen osallistui haastattelijan, Henna Lampon lisäksi opiskelijayhdistys Trade ry:n puheenjohtaja Marko Pesu, sihteeri Anna Uusitalo sekä viestintävastaava Samu Kotilahti. Keskustelu nauhoitettiin sekä sittemmin litteroitiin helposti

tutkittavaan muotoon. Haastattelu kesti seitsemänkymmentä minuuttia. Vastauksista nostettiin esille tulokset, eli opiskelijayhdistyksen viestinnän nykytila.

4.3.3 Tutkimusongelmat ja empiirisen aineiston hankinta

Opinnäytetyölle asetetuista tavoitteista nousee esille sen päätutkimusongelma eli mikä on opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytila. Viestinnän nykytilaa kartoitetaan tutkimukselle asetettujen alaongelmien avulla. Ongelmat koskevat yhdistyksen vuorovaikutusta, käytössä olevia viestintäkanavia, toimintakauden viestinnällisiä painopistealueita sekä viestinnän tuomia haasteita. Ensin aihetta lähestyttiin sähköpostikyselyllä ja myöhemmin vastauksia syvennettiin teemahaastattelun avulla.

Kysymykset vuorovaikutuksesta ja viestinnästä suuntautuivat arkipäivän viestinnän keinoihin ja käytäntöihin sekä vuorovaikutuksen laatuun ja tyyliin. Sähköpostikyselyssä kartoitettiin viestinnän roolit hallituksen jäsenten kesken. Heitä pyydettiin vastaamaan kuinka viestintään liittyvät tehtävät on jaettu ja onko rooleissa pysytty. Vastaajia pyydettiin myös listaamaan tahot, joiden kanssa yhdistys viestii. Lisäksi heitä kehoitettiin miettimään, vaikuttaako viestin vastaanottaja viestin sisältöön ja tyyliin. Teemahaastattelussa paneuduttiin viestintään syvemmin ja haastateltavat pohtivat eri viestintäkeinojen ja viestintäkanavien käyttöä sekä viestinnän painopistealueita toimintakauden aikana.

Viimeinen tutkimuksen alaongelmista oli selvittää mitä viestinnällisiä haasteita opiskelijayhdistys Trade ry kohtaa toiminnassaan. Ensin haasteet kartoitettiin sähköpostikyselyn avulla. Niiden tunnistamisen jälkeen vastauksia syvennettiin haastattelun avulla. Teemahaastattelussa selvitimme muun muassa hallituksen toimintakauden pituuden, sähköisen viestinnän sekä sosiaalisen median lisääntymisen seurauksia sekä johtajuuden ja motivaation vaikutusta viestintään.

4.4 Aineiston analyysimenetelmien valinta

Neljäs strateginen valinta perustuu aineiston analyysimenetelmien valintaan. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on toteuttaa sisältöanalyysi. Sisältöanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä. Analyysin tarkoitus on luoda sanallinen, tiivis ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 93–110.)

Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysi eteni aineistoon perehtymisen, pelkistämisen ja ryhmittelyn kautta nykytilan muodostamiseen ja kuvaamiseen. Haastattelut kuunneltiin ja litteroitiin. Kyselystä ja haastattelusta kerätty aineisto pelkistettiin ja ryhmiteltiin alaluokkiin tutkimusongelmien näkökulmasta. Pelkistämisessä on kyse informaation tiivistämisestä ja pilkkomisesta osiin tutkimusongelman näkökulmasta (Tuomi & Sarajarvi 2009, 111). Alaluokista muodostettiin viestinnän nykytilan kuvaus.

5 OPISELIJAYHDISTYS TRADE RY:N VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytilan selvittäminen on pohja viestinnän kehittämiseksi. Luvussa perehdytään tutkimuksissa saatuihin vastauksiin ja esitellään niiden tulokset. Ensimmäisessä osiossa todetaan opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytila. Nykytila on jaettu yhdistyksen vuorovaikutukseen, viestintäkanaviin, toimintakauden viestinnällisiin painopistealueisiin sekä viestinnän haasteisiin. Luvun toinen osa keskittyy viestinnän suunnitteluun. Siinä analysoidaan viestinnän tila ja annetaan konkreettisia viestinnän työkaluja opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän kehittämiseen. Päämääränä on toimiva viestintä, joka saavutetaan hyvällä perehdytyksellä, perusviestien määrittämisellä sekä sidosryhmäviestinnän suunnittelulla. Tarkoituksena on antaa apuvälineet viestinnällisten tavoitteiden asettamiseen ja niiden toteutukseen, sekä kattava ohjeistus viestinnän mittaamiseen ja seurantaan.

5.1 Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytila

Nykytilan arvioinnin tavoitteena on kuvata yleisellä tasolla nykyiset toimintatavat, vuorovaikutuksen taso, käytössä olevat viestintäkanavat, niissä ilmenevät ongelmat ja viestinnän tuomat haasteet. Työkaluina arviointiin käytetään nelikenttäanalyysia, erilaisia tutkimuksia sekä opiskelijayhdistyksen toimintakertomuksia sekä -suunnitelmia.

5.1.1 Vuorovaikutus

Vastausten perusteella opiskelijayhdistys Trade ry:n toimijoiden välinen vuorovaikutus on luonteeltaan keskustelevaa. Toiminnalle on ominaista, että asioista puhutaan ja päätöksiä tehdään hallituksen jäsenien kesken. Hallituksen toimijoilla on oikeus mielipiteeseensä ja päätökset tehdään sopimalla tai äänestämällä. Puheenjohtajan tehtävänä on olla sekä keskusteleva että jämäkkä. Hänen tulee kyetä tekemään vaikeita päätöksiä ja nopeita ratkaisuja. Ongelmatilanteen ilmetessä siihen puututaan heti. Ratkaisuna on asiasta keskusteleminen.

Jos ongelmia syntyy tai työt eivät oikein maistu, tilanne täytyy purkaa heti... tämä tapahtuu keskustelemalla henkilökohtaisesti asiasta.

Vastaajien mielestä opiskelijayhdistys Trade ry:n viestintä on haasteellista. Viesti ei aina mene perille tai sen sisältö tulkitaan huolimattomasti ja sanoma ymmärretään väärin.

Onhan se aina vaikeaa saada viestiä perille, kun toiminnassa on mukana neljätoista ihmistä... Johtuuko hankaluudet siitä, että vastaanottajat turtuvat eivätkä enää jaksaa reagoida kaikkeen, koska nykyään viestejä tulee niin paljon, vai onko syynä pelkästään toimijoiden alituinen kiire.

Vuorovaikutus hallituksen ulkopuolelle pyritään pitämään avoimena ja rennon asiallisena. Tapahtumista tiedotetaan pilke silmäkulmassa, mutta esimerkiksi edunvalvontaan suhtaudutaan sen vaatimalla vakavuudella ja ammattitaidolla. Yhdistyksellä on käytössä lukuisia viestintäkanavia. Haastattelussa kuitenkin todettiin, että kasvokkain viestintä on paras viestinnän keinoista.

Vuorovaikutusta yhteistyökumppaneiden kanssa pidetään yllä säännöllisesti sähköpostitse, soittamalla tai tapaamalla. Päävastuu sidosryhmille tapahtuvasta yhteydenpidosta on puheenjohtajalla sekä huvi- ja kulttuurivastaavilla. Vastuuta pyritään jakamaan hallituksen jäsenten kesken. Jokaiselle jäsenelle on nimetty yhteistyökumppani. Näin varmistetaan tiedonkulku sekä yhteistyön sujuvuus.

Tärkeää on pitää yhteyttä yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin jatkuvasti. Tietysti silloin kun tapahtuu, ollaan enemmän yhteydessä.

Opiskelijayhdistyksen edustaja osallistuu kerran kuukaudessa opettajakokoukseen. Lisäksi hallituksen jäsenet tapaavat epävirallisesti henkilökuntaa päivittäin. Ammattikorkeakoulun johdon tapaamisia järjestetään tarpeen mukaan.

5.1.2 Viestintäkanavat ja niiden käyttö

Päivittäisviestintä on kaikkea sitä tiedonvaihtoa ja keskustelua, jota tarvitaan jokapäiväisistä tehtävistä selviytymiseen. Päivittäisviestinnän toimivuuteen vaikuttavat johtamisen käytännöt sekä työyhteisön yhteishenki ja ilmapiiri. (Juholin 2006, 37,44.) Opiskelijayhdistys Trade ry:n toiminnassa viestintä on moniulotteista. Tiedonvaihto ja kanssakäyminen hallituksen jäsenten, yhdistyksen jäsenten ja sidosryhmien kesken on jatkuvaa. Osa siitä on virallista, erikseen johdettua viestintää, jolla on selvät tavoitteet. Joukkoon mahtuu myös paljon vuorovaikutusta ja kohtaamisia, jotka ovat spontaaneja, eli etukäteen suunnittelematonta viestintää. Yhdistyksen päivittäin avoinna olevissa toimistoissa toteutetaan arkiviestintää. Toimistot sijaitsevat Lemminkäisenkadun ja Sepänekadun toimipisteissä, joissa opiskelee suurin osa opiskelijayhdistyksen jäsenistä.

...meillä on toimistot avoinna sekä Lemminkäisen että Sepänekadulla... toiminta siellä on erittäin näkyvää. Mahtava paikka vuorovaikuttaa sekä aktiivien, jäsenten kuin muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Olemme helposti lähestyttävissä ja apua saa aina tarvittaessa.

Informoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvälitystä, jota organisaatiossa suunnitelmallisesti hoidetaan. Se on neutraalia uutisointia, jolla ei pyritä myymään mitään. (Juholin 2006, 39.) Päävastuu informoinnista yhdistyksessä on tiedotusvastaavalla. Hänen viikoittaiseen toimenkuvaansa kuuluu muun muassa sähköisen viestinnän ylläpito ja päivitys. Kuukausittain tiedotusvastaava lähettää jäsenille sähköpostitiedotteen, jossa kerrotaan lyhyesti tulevan kuukauden tapahtumista sekä yhdistyksen toimintaan liittyvistä asioista.

Näkyvin osa-alue opiskelijayhdistyksen toiminnassa on erilaiset kuukausittain järjestettävät tapahtumat. Tapahtumista saatavat tuotot mahdollistavat yhdistyksen toiminnan jatkuvuuden, eli onnistunut tiedottaminen, tapahtumien markkinointi on erittäin tärkeää. Vastuu tästä kuuluu jokaiselle toimijalle. Tapahtumista viestitään virallisesti ja epävirallisesti, tietoisesti ja tiedostamatta. Käytössä on miltei kaikki viestinnän kanavat.

Kokoukset ovat virallista ja säännöllisesti tapahtuvaa yhdistyksen viestintää. Hallituksen kokouksissa käsitellään toiminnan kannalta tärkeitä teemoja ja tehdään päätöksiä kaikkien hallituksen jäsenten kesken. Kokouksista tehdyt esityslistat, muistiot sekä pöytäkirjat sisältävät tärkeää tietoa toiminnasta sekä tämänhetkisille että tuleville hallituksen jäsenille. Ne arkistoidaan ja säilytetään yhdistyslaissa määritellyn ajan. Sääntömääräiset kevät- ja syyskokous ovat opiskelijayhdistys Trade ry:n jäsenille avoimet. Niissä käsitellään lain määraamat taloudelliset ja toiminnalliset seikat, määritellään toiminnan suuntaviivat, sekä valitaan vuosittain vaihtuvat uudet hallituksen jäsenet. Näiden kokouksien lisäksi puheenjohtajan työnkuvaan kuuluvat muiden koulutusalayhdistyksien, tradenomiopiskelijaliiton sekä koulun henkilökunnan kanssa pidettäviin opettajakokouksiin osallistuminen.

Viestinviejinä ja markkinoijina tutorit ovat korvaamattomia. He toimivat linkkinä yhdistyksen ja tradenomiopiskelijoiden välillä. Yhdistyksen pitämät tutoreiden koulutukset ja infotuokiot ovat tärkeä viestinnällinen työkalu. Tapahtumien suunnittelun, markkinoinnin ja toteutuksen takana ovat yhdistyksen huvi- ja kulttuurivastaavat. He laittavat itsensä likoon, tekevät julisteita, esiintyvät tapahtumissa ja lisäävät yhdistyksen tunnettuutta.

Usein luullaan, että viestintäkanavien runsaus tehostaa viestintää ja lisää viestintätyytyväisyyttä. Olennaisen tiedon helppo saatavuus on tärkeää. Keskenään kilpailevien viestintäkanavien olemassaolo synnyttää tiedon ylikuormittumista ja tiedon löytäminen vaikeutuu. (Juholin 2006, 166.)

Taulukossa 3. selvitetään opiskelijayhdistyksessä käytössä olevat viestinnän rakenteet.

Taulukko 3. Viestinnän rakenne opiskelijayhdistys Trade ry:ssä

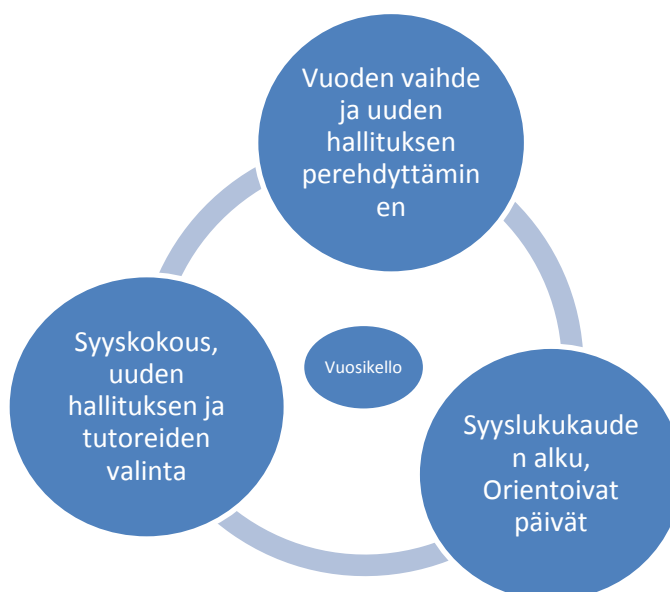
VIESTINNÄN MUODOT	SISÄLTÖ
Kasvokkaisviestintä	<ul style="list-style-type: none"> ✓ vuorovaikutus toimistoilla ✓ kokoukset ✓ esiintymiset opiskelijoille ja henkilökunnalle
Sähköinen viestintä	<ul style="list-style-type: none"> ✓ sähköposti ✓ puhelut ja tekstiviestit ✓ Internet – sivut ✓ Facebook, Twitter ✓ DropBox – tilipalvelu ✓ pöytäkirjat, muistiot, esityslistat ✓ Power Point - esitykset ✓ Info tv ja paikallisradiot
Painettu viestintä	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pöytäkirjat, muistiot, esityslistat ✓ julisteet ✓ Tradenomin käsikirja ✓ ilmoitustaulut ✓ lehtimainonta

Opiskelijayhdistys Trade ry:ssä pyritään viestimään suullisesti joko kasvatusten tai puhelimen välityksellä. Sähköiset viestinnän keinot, kuten sähköposti ja Internet -sivut ovat myös yhdistyksen runsaassa käytössä. Sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet ja helppous ovat otettu huomioon ja Facebook on käytössä sekä keskustelu että tiedotuskanavana. Yhteisenä tiedonjako kanavana hallitus käyttää tietokoneen DropBox tilipalvelua, jonne jokaisella hallituksen jäsenellä on pääsy ja johon kaikki tärkeä dokumentointi talletetaan.

5.1.3 Viestinnän painopistealueet toimintakauden aikana

Viestinnän painopistealueet eivät välttämättä ole strategiassa määriteltäviä pitkäaikaisia tavoitteita, vaan tulevasta tapahtumasta tai organisaatiomuutoksista johtuvia hankkeita. Ne poikkeavat totutusta päivittäisviestinnästä ja ovat yleensä normaalia enemmän resursseja vieviä projekteja. (Juholin 2006, 107.) Opiskelijayhdistyksen toimikauden aikana tällaisia painopistealueita voivat olla esimerkiksi suuren tapahtuman järjestäminen tai verkkoviestintäratkaisujen muutokset. Toiminnan suunnittelun kannalta on tärkeää, että pystytään tunnistamaan aikaa ja voimia vievät hankkeet. Osana viestinnän prosessointia onkin selvittää mihin viestijöiden aika kuluu ja tavoitteena on tunnistaa eniten aikaa vievät prosessit (Korhonen & Rajala 2011, 78)

Opiskelijayhdistys Trade ry:n toimikauteen kuuluu muutamia vuosittaisia aikaa ja energiaa vieviä toimenpiteitä. Tällöin yhdistyksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimivuutta ja tehokkuutta koetellaan. Viestintä on suunniteltava ja johdettava hyvin ja jokaisen hallituksen jäsenen työpanos tarvitaan. Kuviossa 2. esitellään opiskelijayhdistys Trade ry:n hallitusta eniten työllistävät viestinnälliset vastuut.



Kuvio 2. Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän kolme painopistettä

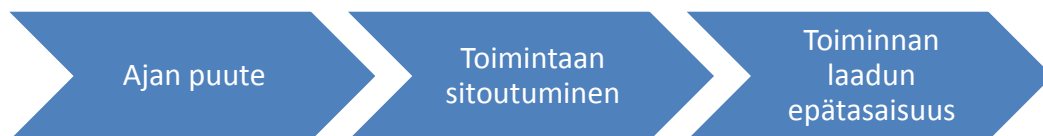
Opiskelijayhdistyksen toimikausi on kalenterivuosi ja uusi hallitus aloittaa toimintansa heti järjestäytymiskokouksen jälkeen tammikuun alussa. Uuden hallituksen perehdyttäminen alkaa vuoden lopussa. Toiminnan laadun takaamiseksi on tärkeää, että tietotaito saadaan onnistuneesti siirrettyä seuraaville toimijoille. Perehdytys tapahtuu kirjallisen materiaalin sekä koulutuksen avulla.

Syyslukukauden alun suunnittelu aloitetaan loppukeväästä ennen kesälomia. Syksyllä tilattaviin opiskelijahaalareihin hankitaan sponsoreita ja koulun henkilökunnan kanssa sovitaan ensimmäisten koulupäivien aikatauluista ja sisällöistä. Kesätauon jälkeen herätellään hallituksen jäsenet ja kerrataan unohtuneet yhdistykseen kuuluvat asiat. Silloin valmistellaan uusille opiskelijoille pidettävät esitykset, sovitaan aikatauluista sekä varmistetaan lukukauden ensimmäisen tapahtuman käytännön toteutus. Orientoiviksi päiviä kutsuttu syyslukukauden aloitus on yhdistyksen toiminnan jatkuvuuden kannalta ehdottoman tärkeässä asemassa. Tuolloin luodaan kontakti uusiin opiskelijoihin. Heidät tutustutetaan yhdistykseen ja opiskelijaelämään. Suurin osa uusista opiskelijayhdistys Trade ry:n jäsenistä liittyy yhdistykseen ensimmäisten viikkojen aikana.

Kolmas haastattelussa esille tullut opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän painopiste on loka-marraskuun vaihteessa. Tällöin valitaan uusi hallitus ja tutorit. Kun tavoitteena on kalastella uusia hallituksen jäseniä ja tutoreita, opiskelijayhdistys Trade ry:n toiminnan jatkuvuuden kannalta on ensiarvoisen tärkeää onnistua tiedottamisessa. On oleellista, että kiinnostuneet ovat tietoisia vaaleista ja parhaat toimijat valitaan jatkamaan toimintaa. Tutoreiden valitseminen tehdään yhdessä ammattikorkeakoulun opinto-ohjaajan kanssa.

5.1.4 Viestinnän haasteet

Haaste 1. Resurssien puute



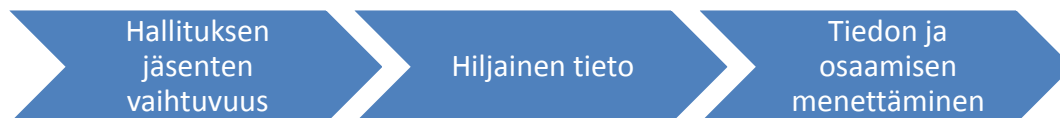
Yhdistystoiminta on vapaaehtoista. Siihen liittyvät velvollisuudet tulisi hoitaa yhdessä opiskelun, töiden, ja vapaa-ajan kanssa. Vuorokauden tunnit loppuvat hallituksen jäsenillä usein kesken ja vastuut on laitettava tärkeysjärjestykseen. Kukin toimijoista priorisoi tehtävänsä tavallaan. Joidenkin opintoaika venyy yhdistyksessä toimimisen myötä, toiset taas valmistuvat ajallaan, mutta heiltä jää yhdistysvastuut hoitamatta. Yhteisen ajan löytäminen kokouksille on vaikeaa. Motivaation taso ja toimintaan sitoutuminen vaihtelevat hallituksen toimijoiden kesken. Osallistumisaktiivisuus vaihtelee ja on huomattavissa, että usein samat henkilöt jättäytyvät pois tapaamisista. Tämä vaikuttaa toiminnan laatuun.

Ihmisten erilaisuus tuo oman haasteensa tekemiseen... joku motivoituu itsestään, joku tarvitsee porkkanan ja joku säkillisen niitä. Kaikki työ mitä hallituksen jäsenet tekevät on vapaaehtoista. Täytyy muistaa ettei heitä painosta liikaa. Hommassa pitää kuitenkin säilyä hauskuus.

Toiminnan monikielisyys ja etenkin vieraalla kielellä tiedottaminen koetaan Opiskelijayhdistys Trade ry:ssä haasteellisena. Lähtökohtana on, että ylivoimaisesti suurin osa opiskelijayhdistyksen jäsenistä on suomenkielisiä. Toiminnasta on vuosittain kiinnostunut kourallinen vieraskielisiä opiskelijoita, joita halutaan kuitenkin palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Haaste ei niinkään ole kielitaidon tai palvelualltiuden puute vaan pikemminkin tehokkaiden, helppojen ja nopeiden viestintätapojen löytäminen.

Englanniksi tiedottaminen työllistää meitä ehdottomasti lisää... kaikkea ei kuitenkaan voida koskaan kääntää englanniksi, koska toimintakielemme on suomi ja vieläpä Turun murre.

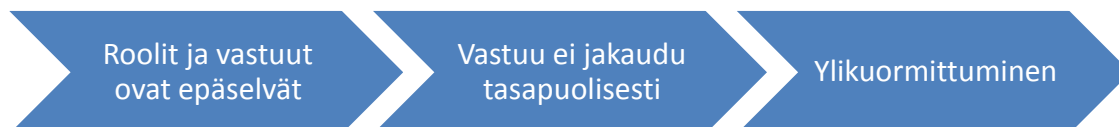
Haaste 2. Puutteellinen tiedonhallinta



Osaaminen ja tilannetunnettuus häviävät hallituskauden vaihtuessa, ellei toiminta ole dokumentoitua ja perehdytykseen panosteta. Yhdistyksessä saattaa olla vain yksi henkilö, jolla on osaaminen tietystä osa-alueesta. Riskinhallinnan kannalta on tärkeää, että toimijoilla oleva hiljainen tieto tallennetaan ja tuodaan kaikkien käyttöön (Korhonen 2011, 44). Yhdistyksen hallituksen jäsenien vuosittainen vaihtuminen tuo oman haasteensa toiminnan jatkuvuudelle. Kun asiat vihdoinkin on opittu vuoden lopussa, onkin jo aika valita uusi hallitus ja uudet toimijat aloittavat oppimisprosessin alusta.

Korvien välistä on tieto saatava dokumentoituun muotoon. Tiedonvaihtoa helpottamaan joku voisi tehdä meille viestintäsuunnitelman...

Haaste 3. Toimijat eivät ymmärrä roolejaan



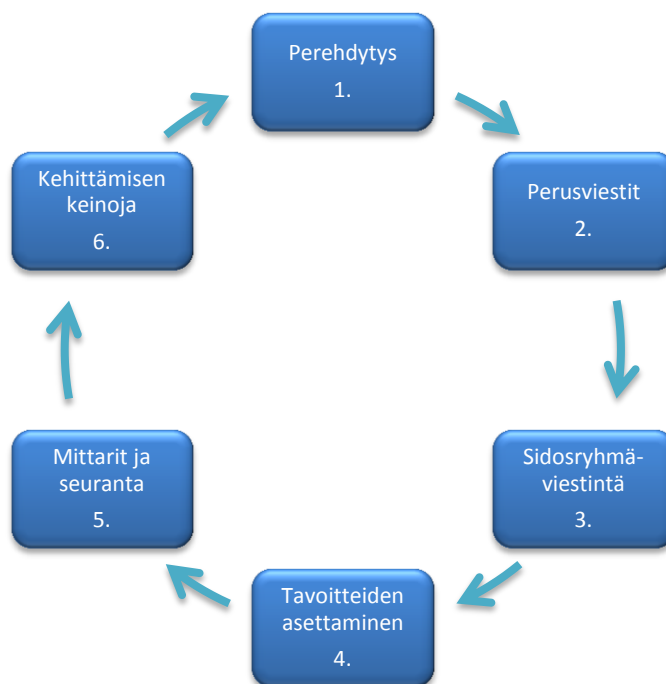
Ongelmana on, että hallituksen jäsenet eivät aina ymmärrä roolejaan. Toimintaa ei nähdä suurena kokonaisuutena, vaan pikemminkin henkilökohtaisina, yksittäisinä tehtävinä. Vastuut vaihtelevat toimijoiden kesken. Muutamilla hallituksen jäsenillä on näkyvämpi ja työllistävämpi rooli. On tärkeää, että vastuuta voidaan jakaa ja apua pyydetään tarvittaessa. Näin on mahdollista välttyä ylikuormittumiselta. Puheenjohtajalla on tärkeä rooli viestinnässä. Hän vastaa yhteydenpidosta hallituksen sisä- ja ulkopuolella sekä pitää kaikki narut käsissään. Johtajalle kasaantuvaa painetta pystytään pienentämään jakamalla vastuuta myös muille toimijoille.

Johtaminen on pirun iso haaste. Pitää miettiä tarkkaan millä tavalla haluaa ryhmäänsä viedä eteenpäin ja miten motivaatio saadaan syntymään... Tämä pesti vaatii aikamoista heittäytymistä ja itsensä likoon laittamista. Omalla esimerkillä johtaminen toimii parhaiten, kun itse antaa kaikkensa, niin muutkin panostavat tekemisiinsä.

5.2 Suuntana toimiva viestintä

Opiskelijayhdistyksen viestinnän suunnittelun tarkoituksena on selkeyttää yhdistyksen toimintaa ja turvata tiedon sekä osaamisen säilyminen hallituksen riveissä. Valmis suunnitelma on yhteisön luoma kokonaisuus. Siinä on otettava huomioon niin yksilön, ryhmän kuin yhdistyksen tarpeet, tavoitteet ja roolit. Viestinnän kehittäminen on monivaiheinen prosessi, jossa ollaan tekemisissä alati muuttuvan ympäristön ja ihmisten kanssa. Paperille tehdyn suunnitelman noudattamisen lisäksi on tärkeää kuunnella ja sopeutua trendeihin ja ympäristön asettamiin muutoksiin (Åberg 2000). Opinnäytetyössä esitetyt toimenpiteet ovat suuntaa antavia ja lopullinen vastuu viestinnän kehittämisestä jää hallituksen puheenjohtajalle ja toimijoille.

Opiskelijayhdistyksen viestinnän kehittämisen vaiheet on kuvattu prosessin etenemisen mukaisena jatkumona. Kuviossa 3. voidaan nähdä joko vuoden mittainen sykli tai lyhytaikaisempi projektikokonaisuuden kuvaus.



Kuvio 3. Viestinnän kehittämisen vaiheet

Prosessi alkaa perehdytyksestä ja etenee eri vaiheiden kautta arviointiin ja kehittämisen keinoihin. Perehdyttämällä luodaan pohja tulevalle viestinnälle ja tuottoisalle toiminnalle. Perusviestien tiedostaminen ja ymmärtäminen on yhtenäisen viestinnän elinehto. Sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden tunnistaminen ja ymmärtäminen mahdollistaa toiminnan laadun ja sen parantamisen. Tavoitteita asetetaan monessa eri tasossa ja niiden saavuttamista arvioidaan eri mittareilla. Toimiva palautteenanto ja kehityskeskustelut mahdollistavat ihmisten jatkuvan oppimisen.

5.2.1 Viestinnän nykytilan analyysi

Tutkimuksista saadut tulokset on koottu yhteen ja viestinnän nykytila arvioidaan nelikenttäanalyysin avulla. Analyysissä on tunnistettu opiskelijayhdistyksen viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 4. Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytilan nelikenttäanalyysi

Opiskelijayhdistys Trade ry on arvostettu ja hyvämaineinen toimija. Sillä on kattava tukiverkosto, joka koostuu vanhoista toimijoista sekä yhteistyökumppaneista. Trade ry:n tapahtumat ovat suosittuja ja klassikon maineessa. Taloudellinen tilanne on vakaa, joka on takaamassa toiminnan jatkuvuutta. Viidentoista vuoden aikana rakennettu tukeva pohja toiminnalle on suuri vahvuus, ja antaa nykyisille hallituksen jäsenille mahdollisuuden keskittyä toiminnan jatkumisen sijaan esimerkiksi sen kehittämiseen. Opiskelijayhdistyksen pyörittäminen on liiketoimintaa, eikä se eroa paljon yrityksen toiminnasta. Trade ry:n vahvuutena on sen toimijoiden tradenomiopinnoista saama liiketoiminta- sekä tietotekniikkaosaaminen. Lisäksi jäsenmäärältään suurena opiskelijayhdistyksenä Trade ry on vakavasti otettava valtakunnallinen vaikuttaja.

Vaikka yhdistyksen suuri koko on vahvuus esimerkiksi tehtäessä yhteistyötä Tradenomiopiskelijaliiton kanssa, siinä on myös omat heikkoutensa. Kaikkien Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden tavoittaminen on mahdotonta. Tradenomit opiskelevat monessa eri toimipisteessä ja viestin perille saattaminen on ajoittain hankalaa. Potentiaalisia jäseniä on huomattavasti enemmän, mitä heitä tällä hetkellä saadaan liittymään yhdistykseen. Jäsenten määrä on hieman alle puolet kaikista Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoista. (Turun Amk:n intranet 2011.) Tietoisuus yhdistyksessä tehtävästä edunvalvonnasta on jäsenien keskuudessa vähäistä ja yhdistys mielletään usein pelkäksi huvitoimikunnaksi. Muita heikkouksia yhdistyksen viestinnässä ovat toimijoiden suuri vaihtuvuus, yhteisen ajan löytymättömyys sekä toimijoiden hetkittäinen motivaation puute.

Yhdistyksen suuri koko on sekä vahvuus, heikkous että mahdollisuus. Potentiaalia jäsenmäärän kasvuun on runsaasti. Haasteena onkin herättää ”nukkuvat” opiskelijat. Nykyiset ja tulevat yhteistyökumppanit nähdään mahdollisuutena yhdistyksen viestinnälle ja toiminnalle. Yhteistyökumppanien avulla on mahdollista järjestää monipuolisia tapahtumia ja markkinoida niitä laajasti. Heiltä yhdistys saa tiedollista ja taloudellista tukea. Yhdistystoiminta tulee myös nähdä mahdollisuutena kartuttaa ammattiosaamistaan. Hallituksen

jäsenet harjoittelevat tulevaa työuraansa varten suunnittelemalla ja toteuttamalla tapahtumia, neuvottelemalla sopimuksia, verkostoitumalla, laatimalla kirjanpitoa ja tilinpäätöksiä, johtamalla hallituksen jäseniä sekä hankkimalla haalarisponsoreita.

Vuosittainen uhka yhdistyksen toiminnan jatkumiselle on, että syyskokouksessa ei saada valittua riittävästi uusia toimijoita. Lisäksi hallituksen jäsenten sitoutuminen tehtäviinsä ja yhdistyksen parhaaksi toimiminen ei ole välttämättä aina itsestäänselvyys. Loppuun palamisen uhka on yleinen, koska hallituksen jäsenet joutuvat tasapainottelemaan elämän monien vastuualueiden välillä. Mikäli vastuuta ei pystytä jakamaan hallituksessa, yksilön työmäärä saattaa kasvaa liian suureksi ja tällöin vaarana on ylikuormittuminen. Opetus- ja kulttuuriministeriöltä tullen palautteen mukaan Turun ammattikorkeakoulun tulee arvioida koulutusohjelmarakennettaan uudelleen. Lisäksi kuluvalla hallituskaudella toteutetaan ammattikorkeakoulu uudistus, joka tarkoittaa merkittäviä määrärahasäästöjä. Säästöistä osa toteutetaan vähentämällä koulutustarjontaa. Ammattikorkeakoulujen ja tutkintojen lakkauttaminen sekä aloituspaikkojen määrän vähentäminen ovat vakava uhka yhdistyksen toiminnalle. (Turun Amk:n intranet 2011.)

5.2.2 Perehdytys pohjana kehitykselle

Yhteisön viestinnän pohjana on perehdytys. Siellä saatu tieto luo lähtökohdat tulevalle toiminnalle. Uudet hallituksen jäsenet imevät itseensä tietoa, he omaksuvat asenteita ja tapoja. On tärkeää, että lähtökohdat ovat parhaat mahdolliset. Niiden asettaminen vaatii viestinnän suunnittelua sekä arvojen ja asenteiden tarkistamista.

Opiskelijayhdistyksen toimintaan perehdyttäminen poikkeaa työelämään perehdyttämisestä nopeatempoisuutensa vuoksi. Kun työelämässä työntekijän perehdyttämiseen voidaan käyttää jopa vuosi, on opiskelijayhdistyksellä aikaa vain joitain viikkoja. Suurin osa tiedosta on omaksuttava erittäin lyhyessä ajassa, jotta yhdistyksen toiminta jatkuu laadultaan tasaisena. Jotta vähäinen

aika käytetään mahdollisimman hyvin hyödyksi, perehdytyksen on oltava selkeää ja suunniteltua. Perehdyttäminen on vuorovaikutteista ja osa laajempaa kokonaisuutta. Sen tulisi alkaa jo uusien hallituksen jäsenien rekrytoinnista. On hyvä, että ”uudet” otetaan mukaan seuraamaan yhdistyksen toimintaa ja he pääsevät tutustumaan yhteisön kulttuuriin ja arvoihin.

Perehdytyksen apuvälineenä voidaan käyttää mentorointia. Opiskelijayhdistyksen näkökulmasta se tarkoittaa esimerkiksi uuden ja vanhan puheenjohtajan välistä kahdenkeskistä vuorovaikutusta. Mentori ei ole henkilökohtainen konsultti, vaan hän opettaa, ohjaa ja toimii esimerkkinä uudelle toimijalle. (Juholin 2008, 240.)

Tiedon katoamista estetään sen dokumentoinnilla. Kirjoitettu tieto on kallisarvoista perehdytysmateriaalia. Jo käytössä olevia dokumentaation keinoja ovat opiskelijayhdistys Trade ry:n vuosittaiset toimintakertomukset sekä toimintasuunnitelmat. Näiden lisäksi hallituksen jäsenten tulee kerätä vuoden aikana tietoa omasta toiminnastaan kansioon sekä tietokoneen kovalevylle. Tämä tieto luovutetaan perehdytystilaisuudessa henkilön seuraajalle. Opinnäytetyö luo uuden keinon tiedon keräämiseen. Viestintäsuunnitelman päätarkoitus, toiminnan ohjaamisen lisäksi, on tiedon dokumentointi. Tarkoituksena on kirjata viestinnän vaiheet, toteutus ja saavutukset osaksi suunnitelmaa ja näin saattaa seuraavien toimijoiden tietoon.

Vanhojen ja uusien hallituksen jäsenien välinen vuorovaikutus on tehokas perehdytyksen keino. Konkareilla oleva tieto ja kokemukset auttavat uusia pääsemään mukaan opiskelijayhdistysmaailmaan. Ryhmytyminen ja ”me-hengen” luominen on tärkeää, jotta positiivinen asenne ja ”tekemisen fiilis” jatkuu tulevaisuudessakin. Opiskelijayhdistys Trade ry:ssä vuorovaikutukselle on annettu tilaisuus järjestämällä perehdytyspäivä. Siellä tutustutaan, opitaan asioista ja vaihdetaan kallisarvoista tietoa uusien ja vanhojen tekijöiden välillä.

Hyvän perehdytyksen kulmakivet:

- Perehdytys alkaa jo rekrytoinnista.
- Perehdytyksen on oltava luonteeltaan keskustelevaa ja turhia kysymyksiä ei ole olemassakaan.
- Tiedon on oltava selkeää ja suunniteltua, sitä on saatavilla sähköisenä, painettuna ja suullisena.
- Toimija perehdytetään tulevaan tehtäväänsä ja varmistetaan, että hän hahmottaa sekä opiskelijayhdistyksen että omat tarpeet ja tavoitteet.

5.2.3 Perusviestit toiminnan lähtökohtana

Kun hallituksen sisäinen viestintä toimii, sen ulkopuolelle lähtevät viestit ovat suurella todennäköisyydellä kunnossa. Perusviestillä tarkoitetaan yhteisön visiota, syytä miksi toimitaan. Hyvän sisäisen viestinnän pohjana onkin jokaisen hallituksen jäsenen ymmärrys tekemisen tarkoituksesta. Perusviestien määrittely on osa viestinnän nykytilan kartoitusta. Opinnäytetyössä se on yksi tulosten toteamisen väline ja siitä syystä tehtynä valmiiksi kuvioksi. Opiskelijayhdistys Trade ry:n perusviestit on määritelty sähköpostikyselyn ja teemahaastattelun vastausten pohjalta.

Perusviestien määrittely on puheenjohtajan perehdytyksen apuväline ja sen sisältö on tärkeää selvittää hallituksen jäsenien kesken. Se voidaan toteuttaa yhtenä perehdytyspäivän työpajana. Määrittely voidaan tehdä pareittain tai ryhmissä. Toimijoiden tulee miettiä opiskelijayhdistys Trade ry:n toiminnan perimmäinen merkitys ja keinoja, miten viestiä on lähdetty viemään eteenpäin. Pohdinnan jälkeen yhteistyönä rakennetaan perusviestien määrittelyn -kuvio, joka on rakennettu Juholinin mallia mukaillen (Juholin 2006, 81; Kuvio 4.).



Kuvio 5. Opiskelijayhdistys Trade ry:n perusviestien määrittely

Kuvion 5. ytimessä on yhteisön tärkein viesti eli asia, josta yhteisö haluaa itsensä tunnettavan. Opiskelijayhdistys Trade ry tekee työtä opiskelijan parhaaksi. Sähköpostikyselyn vastauksista oli nähtävissä opiskelijayhdistyksen perusviestien ja toiminnan kahtiajako. Opiskelijayhdistys on sekä opiskelijoiden edunvalvoja että vapaa-ajan toiminnan järjestäjä.

Edunvalvojana opiskelijayhdistys Trade ry toimii tradenomi-identiteetin rakentajana ja vahvistajana sekä paikallisena ja valtakunnallisena vaikuttajana. Paikallisella tasolla yhdistys osallistuu Turun ammattikorkeakoulun opetuksen laadulliseen kehittämiseen käymällä vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa. Valtakunnallisena vaikuttajana Trade ry toimii osana suurempaa kokonaisuutta Tradenomiopiskelijaliiton, TROL ry:n paikallisyhdistyksenä.

Vapaa-ajan toimijana opiskelijayhdistys Trade ry rikastaa opiskelijaelämää, toimii luotettavana yhteistyökumppanina sidosryhmilleen sekä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta opiskelijoiden keskuudessa. Rikkautta opiskelijaelämään tuodaan järjestämällä erilaisia tapahtumia. Trade ry:n tapahtumat ovat suosittuja ja usein niiden järjestämiseen tarvitaan yhteistyökumppaneiden apua. Jatkuva vuoropuhelu sekä aktiivinen ja tuloksekas toiminta tekee yhdistyksestä luotettavan yhteistyökumppanin. Opiskelijoiden toisiinsa tutustuttaminen ja yhteenkuuluvuuden tunteen luominen aloitetaan heti opiskelun alkaessa. Järjestämällä tempauksia opiskelijayhdistys liittyy opiskelijat yhteen ja edistää heidän ryhmäytymistään.

Perusviestit sisältävät myös organisaation visuaalisen linjan. On tärkeää, että yhdistyksen tuottama materiaali on tunnistettavissa värimaailmansa ja logojen ansiosta. Opiskelijayhdistys Trade ry:llä on käytössään oma logo, jossa on piirteitä koko Suomen tradenomeja yhdistävän Tradenomiopiskelijaliiton ja Tradenomiliiton logoista. Yhdistyksen ja opiskelijoiden univormuna tunnetaan keltaiset opiskelijahaalarit. Haalareiden lisäksi hallituksen jäsenillä on logolla varustetut paidat edustus ja markkinointi tehtäviin. Yhdistyksen tuottamassa viestintämateriaalissa yhtenäinen linja ja värimaailma toistuvat dia-sarjoissa sekä painetuissa materiaaleissa.

5.2.4 Sidosryhmäviestintä

Opiskelijayhdistyksen sidosryhmien tunnistaminen ja yhteistyön arviointi toteutetaan hallituksen jäsenien kesken. Jokaisen toimijan on hyvä ymmärtää keitä ovat yhdistyksen tärkeimmän yhteistyökumppanit ja miten vuorovaikutus muuttuu, kun kyseessä on edunvalvontaan liittyvä tehtävä tai huvitoiminta. Sidosryhmien ja yhteistyökumppanien tunnistusta, jäsenystä ja hallituksen jäsenien vastuun jakamista helpottamaan on tehty taulukko (Liite 3.) sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden roolit ja vastuut. Täytettynä taulukko on oleellinen osa viestintäsuunnitelmaa sekä opiskelijayhdistyksen arkipäiväisen toiminnan apuväline.

Sidosryhmien tunnistus aloitetaan listaamalla ne ensisijaisiin, toissijaisiin ja marginaaliryhmiin. Ensisijaisia ovat sidosryhmät, jotka ovat välttämättömiä opiskelijayhdistyksen toiminnalle ja joiden kanssa ollaan paljon tekemisissä. Toissijaisia ovat tahot, jotka ovat tärkeitä opiskelijayhdistyksen toiminnalle ja joiden kanssa ollaan kohtuullisesti yhteydessä. Kolmantena eli marginaaliryhmänä nähdään ne instanssit, jotka on hyvä olla olemassa, mutta joiden kanssa ollaan tekemisissä suhteellisen harvoin. Jokaisen hallituksen jäsenen tulee tunnistaa sidosryhmät ja ymmärtää niiden toiminnan tärkeys. Jokaisen ei kuitenkaan tarvitse tuntea kaikkia sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita läpikotaisin. Taulukkoon onkin tarkoituksena määrittää ja kirjata ylös ne hallituksen jäsenet, joilla on päävastuu kustakin sidosryhmästä ja yhteistyökumppanista.

Edunvalvonnan laadun takaamiseksi, jokaisen hallituksen jäsenen tulee tietää mikä on Tradenomiopiskelijaliiton rooli sidosryhmänä ja millaisia velvoitteita se asettaa yhdistyksen toiminnalle. Toisaalta, kun kyse on yhteistyökumppanina toimivan paikallisen yökerho toimintatapojen tuntemisesta riittää, että yhteistyöstä vastuussa olevat huvi - ja kulttuurivastaavat ovat perehtyneet asiaan.

Kun roolit ja vastuut on määritelty, tehtäväksi jää tunnistaa mitä odotuksia ja tarpeita yhdistykseen kohdistetaan. Tämä selviää parhaiten keskustelemalla ja tutustumalla yhteistyökumppaniin. Lisäksi on hyvä selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mitä sidosryhmä haluaa tietää Trade ry:stä, mikä on haluttu viestintätiheys sekä mitä keinoja ja kanavia käyttämällä käydään keskustelua sidosryhmän kanssa?

5.2.5 Tavoitteiden asettaminen

Opiskelijayhdistystoiminta on kuin nelivuorotyö Nokian tehtailla. Tekijät vaihtuvat, mutta tekemisen sisältö ei niinkään. Viestinnän ja toiminnan suunnittelussa on otettava huomioon Opiskelijayhdistys Trade ry:n pitkän aikavälin tavoitteet, vuosittain vaihtuvan ryhmän eli hallituksen tavoitteet sekä yksilön omat tavoitteet.

Opiskelijayhdistyksen pitkän aikavälin tavoitteet määritellään sääntömääräisessä vuosittaisessa toimintasuunnitelmassa. Sen kirjoittaminen kuuluu puheenjohtajalle, mutta se tehdään yhteistyössä hallituksen jäsenien kanssa. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja oleellisia toiminnan kehityksen kannalta.

Esimerkki. Vuoden 2007 hallitus asetti Opiskelijayhdistys Trade ry:n tavoitteeksi saada yhdistykseltä edustaja Tradenomiopiskelijaliiton liittohallitukseen vuoteen 2011 mennessä.

Hallituksen yhteiset tavoitteet voivat käsittää joko koko vuoden toiminnan tai yksittäisten projektien tavoitteita. Koko toimintakaudeksi määritellyt ryhmän tavoitteet ovat istuvan hallituksen pitkän aikavälin tavoitteita. Niiden asettaminen on puheenjohtajavetoinen tilaisuus. Hänen tulee pohtia jo etukäteen valmiiksi suuntaviivoja, joita tulevalta vuodelta odotetaan.

Esimerkki. Vuoden 2010 hallituksen tavoitteisiin kuuluivat muun muassa Turun ammattikorkeakoulun kanssa tehtävän yhteistyön lisääminen, sekä sähköisen jäsenrekisterin toteuttaminen opinnäytetyönä, sen käyttöönotto ja koulutus.

Opiskelijayhdistyksen toimintaa viedään usein eteenpäin tapahtuma tai painopiste kerrallaan. Kun edellinen suuritoiminen projekti saadaan päätökseen, aloitetaan heti seuraavan suunnittelu ja toteutus. Projektit työllistävät joko kaikki tai suurimman osan hallituksen jäsenistä ja parhaan tuloksen saavuttamiseksi niille on hyvä asettaa omat tavoitteet. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi hallituksen jäsenten väliseen vuorovaikutukseen, näkyvyyteen tai kävijämääriin.

Esimerkki. Syyslukukauden aloituksen eli orientoivien päivien tavoitteiksi on asetettu, että uusia jäseniä rekrytoidaan enemmän kuin viime vuonna, yhteistyö pidetään hyvänä koulun henkilökunnan kanssa sekä toimistoa pidetään auki joka päivä klo 8.00–16.00 ja aina on tarjolla tuoretta kahvia.

Kun uuden hallituksen toiminta on lähtenyt alkuvuodesta käyntiin, on aika määrittää kunkin hallituksen jäsenen henkilökohtaiset tavoitteet. Jokaisen tulee asettaa itse omat tavoitteensa, jotka käydään läpi puheenjohtajan kanssa. Myös puheenjohtaja voi vaikuttaa niiden sisältöön. Olennaista on, että uuden toimijan on pitänyt alkaa sisäistää vastuualuettaan ja hänellä on oltava käsitys siitä mitä häneltä vuoden aikana odotetaan.

Esimerkki. Viestintävastaava asetti itselleen tavoitteiksi sähköisen tiedotuksen tehostamisen ja eteenkin yhdistyksen kotisivujen aktiivisen päivittämisen ja kuvagallerian perustamisen. Tavoitteena oli myös parantaa jäsentiedotusta selkeyttämällä kuukausitiedotetta ja tiedottamalla myös englanniksi.

Taulukossa 4. esitellään yksinkertainen ja selkeä tapa kirjata ylös viestinnälle asetetut tavoitteet, niiden toteutustapa ja aikataulu sekä mittarit ja seuranta. Tavoitteita laadittaessa on myös hyvä pitää mielessä seuraavat asiat.

- 1) Tavoitteiden asettaminen on yhteistyötä.
- 2) 3-5 tavoitetta kerrallaan on riittävästi, niin niitä voi aina asettaa lisää.
- 3) Kirjaa aina tavoitteet, keinot joilla ne saavutetaan sekä miten ja milloin niitä mitataan.
- 4) Varmista, etteivät tavoitteet jää sanahelinäksi vaan niiden toteutumisen eteen tehdään töitä. Palauta ne ihmisten mieliin, mikäli tarpeen.

Taulukko 4. Tavoitteiden asettaminen, toteutus ja seuranta

Opiskelijayhdistys Trade ry:n tavoitetaulukko			
	Tavoite	Toteutus	Mittaus ja seuranta
Vuoden 2012 haalarimainokset	Myydä vähintään 8 mainospaikkaa	Tiimiin 2-3 hallituslaista, työ aloitetaan huhtikuussa, viestimällä aktiivisesti ja suunnitelmallisuudella	yhteydenpito, lopulliset myydyt mainokset
	Säilyttää monivuotiset sponsorit	Ylläpitämällä ja kehittämällä yhteistyötä	Säännöllinen yhteydenpito, laatukseskustelut
	Luoda kestäviä ja hyviä yhteistyösuhteita	Panostamalla ensitapaamiseen, neuvottelemalla hyvin	Yhteistyön jatkuvuus, tyytyväisyyskeskustelut, tyytyväisyyskyselyt

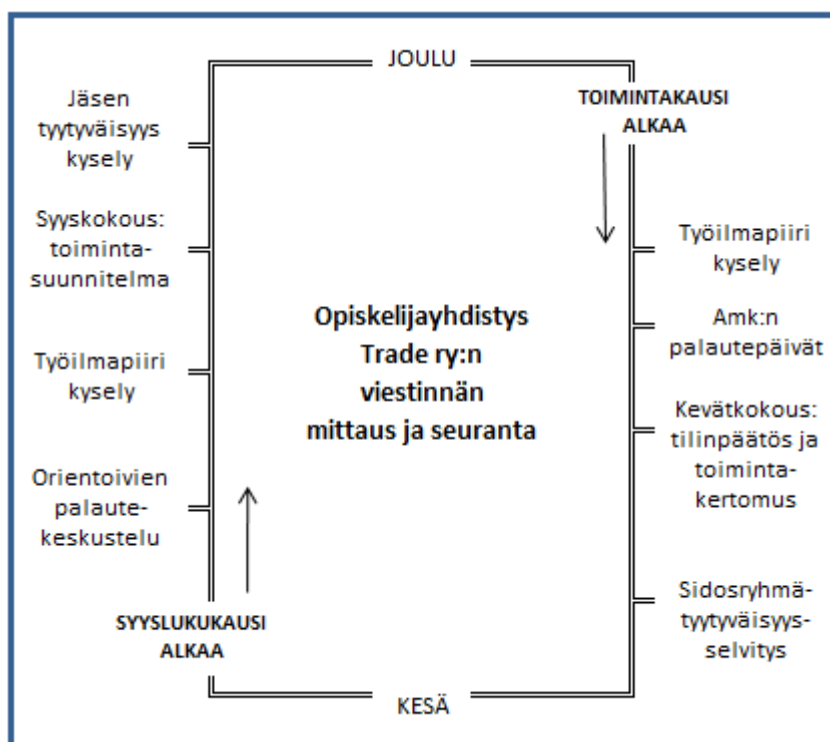
5.2.6 Mittarit ja seuranta kehityksen takaajina



Kuvio 6. Viestinnän seurantaprosessi

Viestinnän arvioinnissa on kyse kehitysprosessista, joka alkaa ja loppuu nykytilan arviointiin. Kun tutkittavan kohteen nykytila on mitattu, vastaukset kootaan ja selvitetään hallituksen kesken. Mahdollisiin epäkohtiin puututaan, suunnitellaan korjaavat toimenpiteet, toteutus sekä aikataulu. Ihanteellisessa tilanteessa ympyrä sulkeutuu ja prosessin jälkeen arvioidaan muutokset sekä todetaan viestinnän uusi nykytila.

Yhdistyksen toimintavuoden aikana toteutettavat toimenpide-ehdotukset on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Vuosikello viestinnän mittaamiseen

Vuosikellon tarkoituksena on synnyttää keskustelua uudesta palautteenkeruun ja laadunvarmennuksen vuosikierrosta. Mallissa esitetään viestinnän mittareiden kokonaisuus, jossa tieto dokumentoidaan ja siirretään tulevien toimijoiden käyttöön. Kuviossa toimintavuosi on jaettu syys- ja kevät lukukauteen. Tarkoituksena on, että molempina lukukausina toteutetaan sekä hallituksen sisäinen että jäseniin ja sidosryhmiin liittyvä mittaus.

Sisäinen viestintä

Hallituksen jäsenien tyytyväisyys heijastuu kauas ja vaikuttaa työn laatuun. Työilmapiiriä voidaan seurata keskustelujen, pienimuotoisten kyselyjen, palautteen ja havainnoinnin kautta. Opiskelijayhdistyksessä on kyse tiivistä ja verraten pienestä ydinjoukosta. Toimijoiden tyytyväisyyden määrittäminen on suhteellisen helppoa ja mahdollisiin ongelmiin puuttuminen on tärkeää. Puheenjohtajan rooli painottuu, koska tällaisessa ympäristössä pienilläkin klikeillä on tapana paisua suuremmiksi ongelmiksi.

Havainnoimalla pystytään arvioimaan sisäisen viestinnän tilaa. Se on puheenjohtajalle tärkeä työkalu. Sen avulla voidaan tunnistaa kuppikunnat, juoruilu ja lisääntyneet poissaolot, jotka yleensä kielivät ongelmista. Työilmapiirikysely on hyvä tapa kerätä kirjallista tietoa sisäisestä viestinnästä. Sen ei tarvitse olla laaja kirjallinen tutkimus, vaan muutamaa hyvin muotoiltu kysymys riittää. Kyselyn etuna on myös sen nimettömyys, jolloin osallistujille ei synny vastauspaineita. Kysely on hyvä toteuttaa puolivuositain, esimerkiksi osana hallituksen kokousta, tai sähköpostin välityksellä. Sen avulla voidaan kartoittaa, saavatko henkilöt riittävästi tietoa toimiakseen ja ovatko he tyytyväisiä viestintään.

Keskustelu on ihmisläheistä vuorovaikutusta ja tehokas keino kerätä sekä tietoa että havaintoja. Keskustelua voidaan käydä kahden kesken tai ryhmässä. Hallituksen kokoukset ovat hyviä tilaisuuksia synnyttää keskustelua, koska suurin osa toimijoista on silloin paikalla ja pöytäkirjaan dokumentoituu tieto sen sisällöstä.

Ulkoinen viestintä

Opiskelijayhdistyksellä on useita keinoja käytettävissään, kun tarkastellaan yhdistyksen sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita. Käytössä olevia viestinnän mittareita ovat kasvokkain keskustelu, palaute, yhteistyön jatkuvuus ja kyselyt.

Vuosittain toteutettava kysely on erinomainen tapa kerätä palautetta ja kehittää viestintää. Opiskelijayhdistys Trade ry:llä on käytettävissään erilaisia kyselyn muotoja, joilla he saisivat kerättyä kallisarvoista tietoa opiskelijoiden toiveista, tavoista ja mielipiteistä. Tehokas ja yksinkertainen tapa on osallistua Turun ammattikorkeakoulun järjestämään palautepäivään. Tekemällä yhteistyötä kyselylomakkeen laatijoiden kanssa on mukaan mahdollista saada muutama kysymys opiskelijayhdistyksen toiminnasta. Pienellä vaivalla saadaan kerättyä vastauksia kaikilta Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoilta. Kyselyn tulokset ovat osa koulun virallista kehitystyötä. Vastaukset dokumentoidaan ja käsitellään opettajienkokouksessa koulun johdon läsnä ollessa. Osallistumalla palautepäivään saadaan tietoa omasta toiminnasta sekä lisätään yhdistyksen näkyvyyttä. Toinen yhteistyöllä toteutettavissa oleva palautteenkeruu on orientoivilla päivillä. Ensimmäisten koulupäivien jälkeen uusilta opiskelijoilta kerätään palautetta kyselylomakkeella. Yhteistyöllä yhdistyksellä on jälleen mahdollisuus kerätä arvokasta tietoa uusista opiskelijoista.

Kolmas tapa kerätä tietoa lomakkeella on suorittaa jäsenkysely. Kyselyn teema voi vaihdella vuosittain jolloin on tärkeää ottaa huomioon kulloisenkin hallituksen tarpeet. Esimerkiksi opiskelijayhdistyksen viestintäsuunnitelmaan olisi hyvä kirjata suunnitelma kyselyn toteuttamisesta. Joka toinen vuosi voitaisiin toteuttaa kysely, jonka avulla kehitettäisiin toimintaa ja tapahtumia, kun taas joka toinen vuosi keskityttäisiin viestinnän kehittämiseen. Opinnäytetyön liitteenä on malli Opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän kehittämiseksi laaditusta jäsenkyselystä.

Sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa paras mittari on kasvokkain keskustelu. Silloin kun suhde on hyvällä pohjalla osapuolet voivat hyvin keskustella toiveiden ja tavoitteiden täyttymisestä ja antaa molemmin puolta palautetta. Toki hyvä mittari on myös yhteistyön jatkuminen ja esimerkiksi tapahtumien kävijämäärät.

Edellä mainittujen laadullisten mittareiden lisäksi yhdistyksellä on käytettävissä myös määrällisiä mittareita. Näitä ovat muun muassa yhdistyksen toimintakertomus sekä tilinpäätös. Näissä esitettävät luvut ovat vertailtavissa aikaisempiin vuosiin ja ovat selkeää kehityksen suunnannäyttäjä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yhteisöviestintää opiskelijayhdistyksen näkökulmasta ja löytää keinot, joilla yhdistys pystyy kehittämään viestintäänsä ja parantamaan toiminnan jatkuvuutta. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä yhteisöviestintä on ja mitkä ovat sen suunnittelun lähtökohdat. Tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajan, opiskelijayhdistys Trade ry:n, viestinnän nykytila sekä opastaa heitä viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen.

Viitekehyksessä käsitellään tutkimuksen ja tulosten kannalta oleellisia viestinnän teemoja. Tutkimusosan sähköpostikysely sekä teemahaastattelu ovat tutkimusongelmien näkökulmasta perusteltuja tiedonkeruumenetelmiä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi selvitys opiskelijayhdistyksen viestinnän nykytilasta. Selvityksen pohjalta rakennettiin viestinnän suunnittelun runko sekä konkreettiset työkalut viestinnän kehittämiseen ja mittaamiseen.

Tutkimustietoa kerättiin sähköpostikyselyllä ja teemahaastattelulla. Kyselyn vastausprosentti oli 35 mikä tarkoittaa sitä, että vain 4 hallituksen jäsentä vastasi kyselyyn. Syitä vastaamattomuuteen saattoivat olla ajan ja kiinnostuksen puute. Teemahaastattelu toimi opinnäytetyön pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä ja toteutettiin syventävän tiedon saamiseksi. Haastateltavien valinta oli onnistunut ja lopputuloksena saatiin runsaasti sisällöltään monipuolista ja viestinnän näkökulmasta laadukasta tietoa. Kerätty tieto soveltui hyvin opinnäytetyön päätavoitteen toteuttamiseen, opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän nykytilan toteamiseen ja kuvaamiseen.

Aihevalinta oli yhtäaikaaisesti tuttu ja turvallinen, mutta myös erittäin haastava ja entuudestaan täysin tuntematon. Opiskelijayhdistystoiminnan koen omakseni, mutta viestintää en ollut kokous- ja neuvottelutaitojen lisäksi opiskellut aiemmin. Opinnäytetyön tekeminen oli oppimisprosessi alusta alkaen. Uuden aiheen oppiminen ja viestinnän peruskäsitteiden sisäistäminen hidasti sen alkuun pääsemistä. Vaikka opinnäytetyöaiheen pääelementit, viestintä ja yhdistystoiminta, ovat säilyneet samoina koko prosessin ajan, sen sisältö on

muuttunut ja aihe tarkentunut paljon. Olen kasvanut opinnäytetyön kirjoittamisen aikana sekä kirjoittajana että ihmisenä. Tuotetun tekstin laatu ja sisältö ovat parantuneet huomattavasti. Kun vertaa prosessin alkuvaiheina kirjoitettua tekstiä siihen missä olemme nyt, ero on valtava. Lisäksi itsekriittisyys on saavuttanut aika ajoin jopa ärsyttävät mittasuhteet. Mielestäni kuitenkin onnistuin opinnäytetyössäni hyvin ja olen tyytyväinen sen aikana läpikäymääni oppimisprosessiin.

Toimeksiantajan tarve opinnäytetyölle paljastui vasta prosessin aikana. Työn edetessä ja selvittäessäni tarkemmin opiskelijayhdistyksen viestintää, aloin ymmärtämään opinnäytetyön todellisen tarpeellisuuden. Teemahaastattelun vastauksista oli nähtävissä tarve viestintäsuunnitelmalle. Opiskelijayhdistyksen ongelmana on toiminnan lyhytjänteisyys ja hiljaisen tiedon suuri määrä. Hallituksen toimijat vaihtuvat vuosittain ja vievät samalla mukanaan tärkeää tietoa ja osaamista. Opinnäytetyön tehtävänä oli minimoida vaihtuvuudesta koitua haitta opastamalla hallitusta viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen.

Opiskelijayhdistyksen perehdyttämisspäivässä joulukuussa 2011 esittelen opinnäytetyön ja tutustutan uuden hallituksen yhteisöviestintään sekä aloitan heidän kanssaan opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnän kehittämisen. Opinnäytetyön painettu versio sekä sähköisessä muodossa oleva viestintäsuunnitelman runko ja viestinnän kehittämisen työkalut annetaan tulevien hallitusten käyttöön. Lisäksi aion käyttää vielä tämän syksyn voimassa olevaa ääni- ja osallistumisoikeuttani sääntömääräisessä syyskokouksessa. Siellä ehdotan, että vuoden 2012 hallituksen tulee toimintakautensa alussa rakentaa opiskelijayhdistys Trade ry:lle viestintäsuunnitelma, joka esitellään seuraavassa kevätkokouksessa.

Onnistuakseen viestinnässä ja saavuttaakseen sille asetetut tavoitteet, yhteisön jäsenien täytyy kokea ne omikseen. Tämä tapahtuu parhaiten, jos he osallistuvat viestinnän suunnitteluun ja tavoitteiden laatimiseen. Ajattelen, että opinnäytetyö antaa opiskelijayhdistys Trade ry:lle avaimet viestinnän kehittämiseen, mutta heidän täytyy itse avata ovi päästäkseen eteenpäin.

LÄHTEET

Dozier, D. M., Grunig, L. A. & Grunig, J. E. 1995. Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Eisenberg, E. M., Goodall H. L., & Trethewey, A. 2007. Organizational communication: Balancing creativity and constraint. 5th edition. Boston: Bedford/St. Martin's.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2007. Työyhteisöviestinnän uusi agenda. Työyhteisöviestintä TYVI 2010. Raportti II. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. HAAGA-HELIA:n julkaisusarja. Kehittämöisraportteja 1/2007.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.

Järvinen, P. 1998. Esimiestyön ongelmatilanteissa. Helsinki: WSOY.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Helsinki: Talentum.

Kunelius, R. 1997. Viestinnän vallassa -johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Mazzei, A. 2010. Promoting active communication behaviors through internal communication. Corporate Communications: An International Journal 15.

ProCom 2003. Yhteisöviestintätutkimus. Julkisen Alan Tiedottajat., Tiedotusalan ammattijärjestö., Kirkon tiedotuskeskus. & Suomen IR-yhdistys. Viitattu 22.3.2011 www.procom.fi/@Bin/53772/Yhteisöviestintätutkimus_2003.pdf.

ProCom. 2005. Yhteisöviestintätutkimus. Julkisen Alan Tiedottajat., Tiedotusalan ammattijärjestö., Kirkon tiedotuskeskus. & Suomen IR-yhdistys. Viitattu 22.3.2011 www.procom.fi/@Bin/53772/Yhteisöviestintätutkimus_2005.pdf.

ProCom. 2007. Yhteisöviestintätutkimus. Julkisen Alan Tiedottajat., Tiedotusalan ammattijärjestö., Kirkon tiedotuskeskus. & Suomen IR-yhdistys. Viitattu 22.3.2011 www.procom.fi/@Bin/53737/Yhteisöviestintätutkimus_2007.pdf.

ProCom. 2009. Yhteisöviestintätutkimus. Julkisen Alan Tiedottajat., Tiedotusalan ammattijärjestö., Kirkon tiedotuskeskus. & Suomen IR-yhdistys. Viitattu 22.3.2011 www.procom.fi/@Bin/53772/Yhteisöviestintätutkimus_2009.pdf.

ProCom 2011. Viestinnän ammattilaiset ry. Mitä me teemme?. Viitattu 11.4.2011 <http://www.procom.fi/procom/mita-me-teemme>.

Sias, P. M. 2009. Organizing relationships: traditional and emerging perspectives on workplace relationships. Thousand Oaks: Sage Publications.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7., uudistettu painos Helsinki: Tammi.

Virtanen, P. 2005. Houkutteleva työyhteisö. Helsinki: Edita.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy. Viitattu 20.10.2011 <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Otava.

Åberg, L. 2008. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Liite 1. Sähköpostikysely

Olen tekemässä opinnäytetyötä opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnästä. Alla on muutamia kysymyksiä, joita haluaisin sinun miettivän. Asiat ovat keskeisiä viestintäsuunnitelman kannalta ja vastauksien tuloksia käytetään opinnäytetyöni materiaalina ja Traden viestinnän suunnittelun pohjana. Toivottavasti sinulla on aikaa paneutua kysymyksiin ja vastata niihin.

1. Mitkä on Traden sidosryhmät eli kenelle Opiskelijayhdistys Trade ry viestii? (Laita ryhmät tärkeysjärjestykseen)
2. Mitä tavoitteita asetat viestinnälle?
3. Miten viestintä ja siihen liittyvät tehtävät ovat jakautuneet hallituksen jäsenien kesken?
4. Mikä sinun roolisi on viestijänä opiskelijayhdistys Trade ry:ssä?
5. Mitkä asiat ovat olleet haasteellisia, mitkä helppoja ja missä on viestinnällisesti vielä parannettavaa?

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Liite 2. Teemahaastattelu

Teemahaastattelun tarkoituksena on luoda vapaamuotoinen ja keskustelevala tilaisuus. Tilaisuus nauhoitetaan tulosten tarkastelun ja analyysin helpottamiseksi. Vastauksien tuloksia käytetään opinnäytetyöni materiaalina ja Traden viestinnän suunnittelun pohjana.

THkys1: Miten vuorovaikutatte Opiskelijayhdistys Trade ry:ssä?

THkys2: Mitä viestinnän keinoja Opiskelijayhdistys Trade ry:ssä käytetään ja missä tilanteissa?

THkys3: Milloin viestinnän tärkeys painottuu Traden toiminnassa?

➔ **THkys3.1:** Miten varaudutte näihin hetkiin viestinnän näkökulmasta?

Keväällä 2011 teetetyssä sähköpostikyselyssä vastaajat ovat nimenneet viestinnän haasteiksi mm. tiedonkulku, henkilökemiat, työnjaon, keskinäisen vuorovaikutuksen, puutteellisen perehdytyksen tehtäviin sekä tekniikan puuttumisen tai kömpelyyden.

THkys4: Puuttuuko mielestäsi edellä mainitusta listasta jotain? Eli mitkä asiat koet haasteiksi opiskelijayhdistys Trade ry:n viestinnässä?

THkys5: Miten sähköinen viestintä ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet opiskelijayhdistys Trade ry:n viestintään?

THkys6: Hallituksen kausi on viestinnän ja toiminnallisuuden kannalta melko lyhyt (12kk). Vaikuttaako tämä opiskelijayhdistyksen viestintään?

Keväällä 2011 teetetyssä sähköpostikyselyssä vastaajat nimesivät viestinnän tavoitteiksi mm. tunnettuuden parantamisen, sidosryhmien kanssa käytävän viestinnän tehostamisen, hyvän ja arvostetun maineen säilyttämisen, edunvalvonnan lisäämisen sekä jäsenten tiedonhankinnan tehostamisen.

THkys7: Millä viestinnän keinoilla / Millä tavalla asetetut tavoitteet saavutetaan/ viestinnän tarpeisiin parhaiten vastataan?

THkys8: Millaisilla keinoilla viestintää voidaan parantaa Tradessa?

Liite 3. Sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden roolit ja vastuut

Sidosryhmät ja yhteistyökumppanit	Viestinnällinen ja toiminnallinen tärkeys			Vastuu henkilöt															Muuta			
	Ensisijaiset	Toissijaiset	Marginaalit	Ensisijaiset						Toissijaiset						Marginaalit						
				Kaikki	PJ	VPJ	HK	TI	Hlö1	Kaikki	PJ	VPJ	HK	RA	Hlö1	Kaikki	PJ	VPJ		HK	TI	Hlö1
Hallituksen jäsenet	Muiden koulutusalojen yhdistykset	Yleisö	x							x	x		x				x					Kirppis tapahtumassa pyritään tavoittamaan yleisö mediaa apuna käyttäen
Opiskelija jäsenet	Turun ammattikorkeakoulu	Julkinen media	x				x	x			x							x			x	
TROL	Muut Tradenomi-opiskelijayhdistykset		x	x	x						x	x										Erityisvastuu TROL:sta liittohallituksen jäsenellä
Lemminkäisen-kadun henkilökunta	Night Club Marilyn		x	x	x						x	x		x	x							PJ + VPJ opekokous 1 krt/kk.
...	...																					

PJ = Puheenjohtaja, VPJ = Varapuheenjohtaja, TI = Tiedotus vastaava, HK = Huvi- ja kulttuurivastaava, RA = Rahastonhoitaja

PJ = Puheenjohtaja, VPJ = Varapuheenjohtaja, TI = Tiedotus vastaava, HK = Huvi- ja kulttuurivastaava, RA = Rahastonhoitaja

Liite 4. Tavoitteiden määrittely, toteutus ja seuranta

Opiskelijayhdistys Trade ry:n tavoite taulukko			
Kirjoita tähän mitä viestinnällisiä tavoitteita ollaan asettamassa...	Tavoite	Toteutus	Seuranta ja mittaus

Liite 5. Opiskelijayhdistys Trade ry:n jäsenkysely



OPIKELIJAYHDISTYS TRADE RY:N

JÄSENKYSELY

- Viestintä opiskelijayhdistyksessä

Sukupuoli?

Mies

Nainen

Mitä ja missä toimipisteessä opiskelet?

International Business, Lemminkäisenkatu

Kirjasto- ja tietopalvelut, Joukahaisenkatu

Liiketalous, Lemminkäisenkatu

Liiketoiminnan logistiikka, Sepänkatu

Myyntityön koulutusohjelma, Sepänkatu

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut, Sepänkatu

Tietojenkäsittely, Lemminkäisenkatu

Opiskelun aloitusvuosi?

2008

2009

2010

2011

2012

Muu, mikä? _____

Mitä sinulle tulee mieleen sanasta Trade ry?

Miten olet kuullut Trade ry:stä?

- _ Orientoivilla päivillä
- _ Opiskelijatutoreilta
- _ Trade-esittelyssä
- _ Kaverilta
- _ Muualta, mistä _____

Onko Trade ry mielestäsi:

(1-ensisijaisesti, 2-jossain määrin 3-ei ollenkaan 0-eos)

Aktiivinen	1	2	3	0
Haalarikauppias	1	2	3	0
Helposti lähestyttävä	1	2	3	0
Luotettava	1	2	3	0
Nuorekas	1	2	3	0
Edunvalvoja	1	2	3	0
Tapahtumajärjestäjä	1	2	3	0

Haluaisitko tietää enemmän yhdistyksestä?

Kyllä En

Haluaisitko osallistua Trade -päivä tapahtumaan, jossa käsitellään yhdistystoimintaa ja tradenomiopiskelijoille ajankohtaisia asioita?

Kyllä En

Käytkö opiskelijatapahtumissa:

- _ Alle 3 kertaa vuodessa
- _ 4-6 kertaa vuodessa
- _ 7-10 kertaa vuodessa
- _ Yli 10 kertaa vuodessa
- _ En koskaan

Minkälaisiin tapahtumiin haluaisit osallistua? (rastita mieleisesi vaihtoehdot)

- ☐ Liikunta / lajikokeilu
- ☐ Peli-ilta
- ☐ Teatteri / elokuva – ilta
- ☐ Kirpputori
- ☐ Asiantuntijaluento / Yritysvierailu
- ☐ Muu, mikä? _____

Trade ry käyttää viestinnässään monia eri kanavia. Arvio kuinka hyvin viestimme tavoittavat sinut? (Ympyröi, 1- pääasiallinen tiedonsaantikanava, 2- melko usein, 3- harvoin, 0- en ole koskaan saanut informaatiota tätä kautta.)

Sähköpostitse	1	2	3	0
Facebook	1	2	3	0
Yhdistyksen kotisivut	1	2	3	0
Julisteista	1	2	3	0
Toimistolta	1	2	3	0
Ilmoitustaululta	1	2	3	0
Kaverilta	1	2	3	0
Opiskelijatutorilta	1	2	3	0
Muualta, mistä? _____				

Mitä kautta haluaisit saada tietoa Trade ry:stä? (Ympyröi, 1- pääasiallinen tiedonsaantikanava, 2- melko usein, 3- harvoin, 0- en ole koskaan saanut tietoa tätä kautta.)

Sähköpostitse	1	2	3	0
Facebookista	1	2	3	0
Yhdistyksen kotisivuilta	1	2	3	0
Julisteista	1	2	3	0
Toimistolta	1	2	3	0
Ilmoitustaululta	1	2	3	0
Kaverilta	1	2	3	0
Opiskelijatutorilta	1	2	3	0
Muualta. Mistä? _____				

Saatko sähköpostiisi Trade ry:n kuukausitiedotteen?

Kyllä

En

Luetko Trade ry:n kuukausitiedotteen?

Kyllä

En

Onko Traden kuukausitiedotteen sisältö: (ympyröi mieleisesi vaihtoehto, 1 täysin samaa mieltä – 3 täysin eri mieltä, 0 EOS)

Informatiivista	1	2	3	0
Innostavaa	1	2	3	0
Helppolukuista	1	2	3	0
Kiinnostavaa	1	2	3	0

Miten tärkeänä pidät seuraavia www.opiskelijayhdistystrade.fi -sivuston sisältöjä?
(1=tärkeä, 2= melko tärkeä, 3= ei lainkaan tärkeä, 0= EOS)

Ajankohtaista	1	2	3	0
Hallitus	1	2	3	0
Toiminta	1	2	3	0
Tutorointi	1	2	3	0
Tärkeät linkit	1	2	3	0
Tapahtumat	1	2	3	0
Yhdistys	1	2	3	0

Onko mielestäsi www.opiskelijayhdistystrade.fi -sivusto:

(ympyröi mieleisesi vaihtoehto, 1 täysin samaa mieltä – 4 täysin eri mieltä)

Ajantasainen	1	2	3	0
Informatiivinen	1	2	3	0
Helppokäyttöinen	1	2	3	0
Kiinnostava	1	2	3	0

Kuulutko Traden Facebook -ryhmään?

Kyllä

En

Etsitkö tietoa tulevista Traden tapahtumista Facebookin kautta?

Kyllä

En

Onko Traden Facebook tiedottaminen:

Informatiivista	1	2	3	0
Innostavaa	1	2	3	0
Helppolukuista	1	2	3	0
Kiinnostavaa	1	2	3	0

Onko Trade mielestäsi onnistunut tiedottamisessaan (julisteet, fb, sähköposti...)?

Perustele. _____

Otamme mielellämme palautetta Trade ry:n toiminnasta. Anna palaa, sinulla on mahdollisuus saada äänesi kuuluviin!

Kiitos osallistumisestasi!